



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo de Fin de Grado

**Comunicación turística de las comunidades
autónomas españolas durante la pandemia de
Covid-19**

Alumno:
Daniel Sánchez Flores

Tutor:
Manuel Garrido Lora

Curso 2020/2021

ÍNDICE

1. Resumen.....	2
2. Palabras clave.....	2
3. Introducción.....	3
4. Marco teórico.....	5
5. Estudio del caso: la comunicación turística de las comunidades autónomas españolas en la pandemia de Covid-19	13
5.1. Objetivos.....	14
5.2. Metodología.....	14
5.3. Resultados	15
5.3.1. Andalucía.....	15
5.3.2. Aragón.....	18
5.3.3. Cantabria.....	20
5.3.4. Castilla-La Mancha	23
5.3.5. Castilla y León.....	26
5.3.6. Cataluña.....	28
5.3.7. Comunidad de Madrid.....	31
5.3.8. Comunidad Foral de Navarra.....	33
5.3.9. Comunidad Valenciana.....	36
5.3.10. Extremadura.....	39
5.3.11. Galicia.....	42
5.3.12. Islas Baleares.....	45
5.3.13. Islas Canarias.....	47
5.3.14. La Rioja.....	50
5.3.15. País Vasco.....	52
5.3.16. Principado de Asturias.....	55
5.3.17. Región de Murcia.....	57
5.3.18. Ciudad Autónoma de Ceuta.....	60
5.3.19. Ciudad Autónoma de Melilla.....	62
6. Conclusiones.....	65
7. Referencias.....	68
8. Índice de gráficos.....	75
9. Índice de imágenes.....	76

1. Resumen

En el presente trabajo se ha hecho una investigación acerca de las diferentes campañas de publicidad turística realizadas durante la pandemia de Covid-19 de cada una de las comunidades autónomas y ciudades autónomas en las que se divide España. Antes del comienzo de la investigación, se ha puesto en contexto al lector haciendo una introducción sobre la publicidad de carácter turística en España, además de numerosos datos necesarios para entender el objeto de análisis en el marco teórico. En dicha investigación se ha realizado un análisis de cada campaña siguiendo la misma metodología, llegando a diversas conclusiones recogidas en la parte final de este estudio.

2. Palabras clave

Publicidad turística, pandemia, comunidad autónoma, marketing, reencuentro.

3. Introducción

La comunicación turística es una buena herramienta para la promoción, crecimiento y apertura al mundo de muchísimas ciudades y regiones de todo el planeta. Gracias a ella, millones de turistas hacen viajes tanto locales como internacionales buscando aquello que les ha llamado a emprender esa experiencia. De sol y playa, de turismo cultural, de aventura, de naturaleza, de riesgo o las múltiples combinaciones entre ellos.

La comunicación turística ha supuesto un importante crecimiento de muchas ciudades que hasta ese momento eran poco conocidas o levemente visitadas pero que, debido a una fuerte apuesta por potenciar sus atractivos turísticos, se han consolidado como destinos predilectos de miles de viajeros. Un ejemplo de ello sería Benidorm (costa de Alicante), Mallorca o las Islas Canarias.

De todos los países que han experimentado un *boom* del turismo destacamos España, que desde la década de 1960 no ha parado de crecer a nivel turístico y que se ha posicionado entre las mejores naciones en cuanto a calidad y cantidad de viajeros. El rápido crecimiento del turismo desde la década de 1960 permitió compensar algunas de las deficiencias del modelo industrial español de esa época. Como dato importante, España se convirtió en primer destino mundial en el año 1964 y en los últimos años de esa década el turismo supuso una cifra en torno al 9% del PIB. Entre los años 1951 y 1970 el número de visitantes a España se multiplicó por 20. Todo ello unido a la creación de la Organización Mundial del Turismo que estableció su sede en Madrid en 1975 (Vallejo, 2015, p. 11).

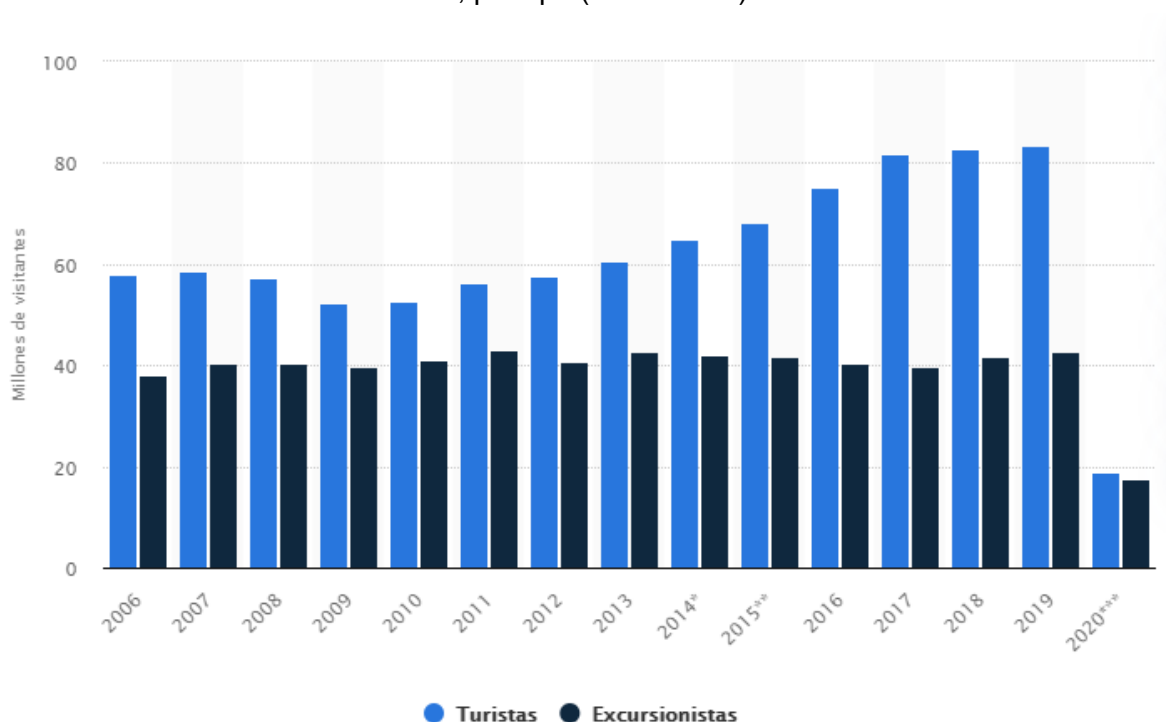
Esta explosión se debe a la fuerte apuesta en nuestro país por la creciente demanda de viajeros, sobre todo europeos, y la creación de la denominada España Global. El Real Decreto 1266/2018, de 8 de octubre, creó la nueva Secretaría de Estado de la España Global, un órgano superior responsable de adoptar las medidas para mejorar la imagen exterior de España. Esta marca será la seña de identidad de un turismo de calidad y que consiguió una muy buena reputación en el mundo, seduciendo a numerosas touroperadoras extranjeras que vieron en España una apuesta segura y magnífica (Gobierno de España, s.f.).

Por otra parte, el Instituto de Turismo de España, llamado Turespaña, es el organismo de la Administración General del Estado para la promoción turística de España en el extranjero. Su principal objetivo es convertir a España en líder del turismo mundial y que esté a la vanguardia de la actividad turística, colaborando tanto con entidades turísticas públicas (comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.), como del sector privado (empresarios, profesionales, etc.) y fomentar la innovación para fortalecer la imagen de España en el exterior. Además, Turespaña está integrada en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, con sede en Madrid.

Cuenta también con 33 oficinas de turismo españolas en el extranjero. Las zonas de influencia que cubre actualmente esta red se encuentran distribuidas por áreas para facilitar su gestión y actuación, estas áreas son: Europa del norte, Europa central, Europa del este, Mediterráneo y Europa del sur, Oriente medio, Iberoamérica y Asia-Pacífico (Instituto de Turismo de España, 2013, pp. 5-7).

Este crecimiento del turismo en España fue constante hasta el año 2020, año en el que la pandemia de Covid-19 supuso un punto de inflexión en las constantes cifras crecientes de viajeros en nuestro país. Durante el año 2020, la llegada de turistas extranjeros a España cayó aproximadamente un 71% respecto al año 2019. La tendencia fue ascendente año tras año hasta 2020, año en el que la pandemia de Covid-19 provocó que el número de turistas fuera de 19 millones (Díaz, 2021b).

Gráfico 1: Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2020, por tipo (en millones).



Fuente: Díaz (2021a). Publicado en Statista.

La pandemia implicó un efecto negativo enorme sobre las previsiones calculadas y ha llevado a la quiebra de muchas empresas del sector aeronáutico, del hotelero, de la hostelería y del ocio. Cabe recordar que el turismo en España supone aproximadamente un 12,3% del PIB anual, cifra que hace entender la dependencia de un país económicamente al Tercer Sector. Con la pandemia se sitúa la caída del PIB en un 5,3% (Así son las campañas publicitarias con las que España quiere recordar que es un destino turístico al que volver después del coronavirus, 2020).

Esta nueva situación, unida a las múltiples restricciones que hay en Europa y en el resto del mundo para desplazarse o viajar han conllevado a un rediseño de las campañas de publicidad turística y a potenciar mercados nacionales y locales, con el fin de mantener o evitar pérdidas económicas nunca antes vistas.

Por ello, en este trabajo se van a estudiar y analizar las campañas de publicidad turística de cada comunidad autónoma y de las ciudades autónomas de España durante la pandemia de Covid-19, examinando las nuevas estrategias y técnicas que esta nueva situación mundial ha forzado, extrayendo conclusiones al respecto.

4. Marco teórico

Para entender el concepto de marketing turístico, es preciso definir primeramente qué es el marketing:

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados. (Kotler, 2005, p. 1)

Con esta definición se puede entender el marketing turístico como aquellas técnicas cuyo objetivo es conseguir que el destino promocionado sea más visitado y tenga mayor volumen de turistas. También como el proceso a través del cual las organizaciones del sector turístico seleccionan y eligen a su *target* o público objetivo para influir en sus intenciones, gustos y ambiciones con el fin de adaptarse y perfilar sus productos y servicios turísticos a ellos (S. A. García, 2019).

Otra concepción según Mármol & Ojeda (2016, p. 88) del marketing turístico es que se trata de la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos y servicios de las empresas y organizaciones que forman parte del sector del turismo. Todo ello mediante el estudio del consumidor turístico, sus necesidades, motivaciones y deseos. Además, busca conocer las características de los mercados que aúnan a empresas e instituciones turísticas, así como también desarrollar estrategias y acciones de marketing para el diseño, comunicación y promoción de destinos y servicios turísticos, de manera que satisfagan lo máximo posible el deseo y las expectativas de los consumidores, consiguiendo los objetivos marcados.

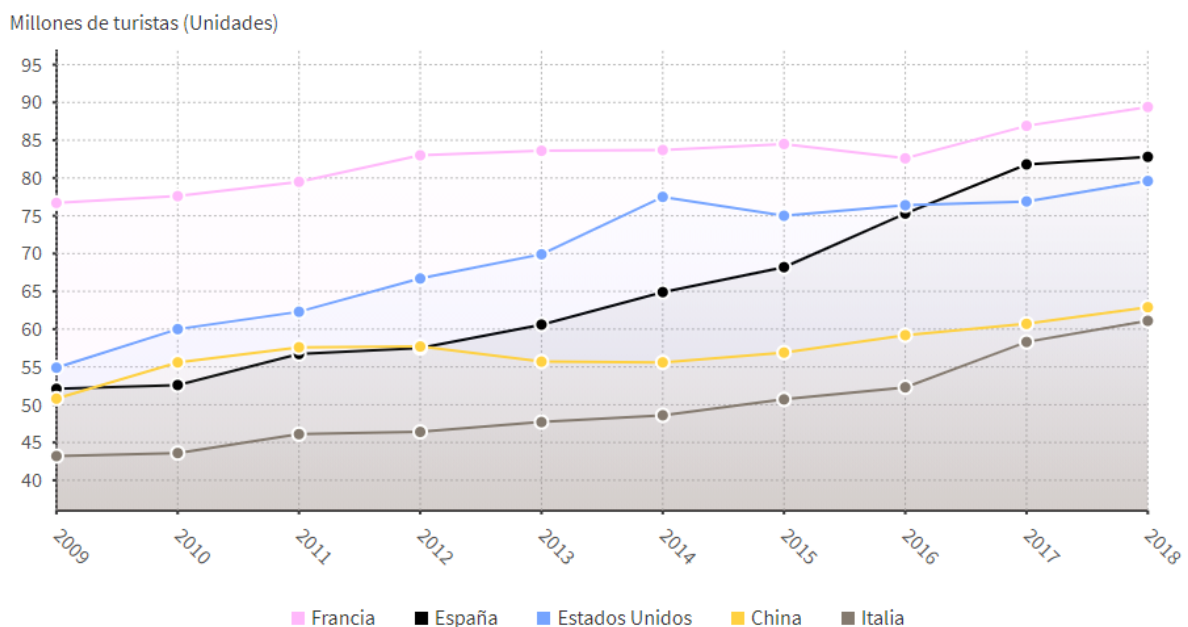
Los avances tecnológicos en los últimos años han hecho que el marketing turístico haya crecido exponencialmente y sea más fácil informarse o reservar plazas hoteleras o de transporte que años atrás. Las páginas web especializadas en

turismo y el creciente comercio electrónico se han convertido en potenciadores, promotores y factores clave del turismo a nivel global (Mármol & Ojeda, 2016, p. 136).

La industria y el sector turístico son fundamentales en muchos países desarrollados debido a que poseen patrimonios culturales y sociales que contribuyen a la atención y el deseo de conocer esos lugares, unido a unas potentes infraestructuras que hacen posible la llegada de tantos viajeros (aeropuertos, puertos, carreteras, controles de aduanas...).

En cuanto a cifras, los tres países más visitados del mundo son Francia (más de 90 millones de turistas al año), España (unos 82 millones) y Estados Unidos (80 millones) (Cajal, 2019).

Gráfico 2: Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo.



Fuente: Organización Mundial del Turismo (s. f.). Publicado en EpData.

El turista se ha convertido en un sujeto muy deseable y puede originar competencia y rivalidad entre naciones o regiones de un mismo país para agraciarse de los grandes beneficios económicos que supone el turismo (Garrido, 2005, p.127).

Estos países no han ganado esas cifras tan asombrosas de manera rápida, para ello se han hecho muchas campañas turísticas de marketing y publicidad para las que se han dedicado mucho tiempo y estudios de mercado específicos. Es fundamental en el turismo la satisfacción causada por la experiencia, que está relacionada con la cantidad de carga emotiva e informativa que se le aplique a la campaña, que pueden ser determinantes en el consumo final (Garrido, 2005, p.138).

El marketing y la comunicación turística reúnen una serie de características propias que, según Cajal (2019), son las siguientes:

- Tienen caducidad, es decir, tienen una fecha en la que no se hace uso de los servicios y productos ofrecidos en ese tiempo, se perderá la oportunidad de disfrutarlo. Un ejemplo de ello son los alojamientos turísticos, las plazas de un avión o los llamados “combos de viaje”.
- La temporalidad, los productos y servicios turísticos están sujetos a la época del año, cambiando la oferta dependiendo de si es temporada alta o baja. La estación del año también es un factor importante.
- La intangibilidad, no se puede tocar la experiencia ofrecida. La idiosincrasia, los factores emotivos, la cultura o el ambiente de un destino no son tangibles, son sensoriales y emocionales.
- La importancia del factor humano. La calidad de los servicios de un destino depende de su gente (trato, cultura, hostelería...).

El marketing turístico ha sufrido muchas evoluciones en los últimos años, fruto del constante cambio de la sociedad actual y la globalización. Uno de los cambios más importantes en este tipo de comunicación turística es la digitalización, la cual permite mayor segmentación de los clientes y el uso de los canales digitales para su comunicación y extensión (redes sociales, Twitch...). Un mundo globalizado necesita analizar constantemente los mercados para hallar el máximo de oportunidades y amenazas de su entorno, para adaptar sus recursos a la diversidad de la demanda, situándose en una posición favorable para los potenciales consumidores y adelantarse a las acciones de sus competidores (Garrido, 2005, p.129).

En este tipo de plataformas como YouTube, Twitch, Facebook, etc. el usuario elige qué contenido ver o buscar, unido a la cantidad de anuncios influenciados por sus búsquedas o las señaladas *cookies* para ofrecer contenido basado en perfiles digitales de gustos y preferencias.

Todas estas técnicas y avances han permitido que en España se produjera un crecimiento turístico desmesurado. Cada región española opta por diferentes técnicas publicitarias para atraer a los viajeros, basándose en potenciar su mayor atractivo y oferta.

En España, las administraciones públicas poseen un presupuesto dedicado a esta actividad. La importancia es tal que en la actualidad se ensayan fórmulas de coordinación para ofrecer una publicidad conjunta y poder alcanzar acuerdos para

hacer campañas internacionales, con el objetivo de rentabilizar aún más estas acciones. La publicidad es un elemento muy importante tanto en campañas orientadas a crear una imagen determinada de una región como a la asociación con valores o características concretas (como los ya conocidos “Asturias, Paraíso Natural” o “Comunitat Valenciana, Mediterráneo en vivo”). También en la llamada publicidad informativa, es decir, aquella cuyo objetivo es informar de los productos y servicios ofertados por los diferentes agentes implicados en el negocio turístico, y no en la creación de una imagen o valores específicos asociados (Hellín, 2007, p. 213).

Entre los diferentes tipos de turismo que más se promocionan en las comunidades de España, uno que ha crecido mucho en los últimos años es el llamado *turismo verde*, que es una agrupación de diferentes productos turísticos que tienen como característica común el hecho de que se desarrollan en ambientes rurales y en los que la ecología y naturaleza son conceptos que están presentes en la mayoría de ellos, aunque no siempre. Además, la industria turística es una de las más perjudicadas y a su vez de las mayores causantes de la destrucción del medio ambiente y la naturaleza, tanto por las infraestructuras que la componen (aeropuertos, puertos, superficies comerciales u hoteleras...) como por los efectos derivados de su actividad como los residuos, la contaminación lumínica, la escasez de agua, etc. (Hellín, 2007, p. 215).

Este tipo de turismo es uno de los considerados como “nuevo producto turístico”, y en ocasiones se asocia a experiencias de agroturismo, turismo deportivo y de aventura (senderismo, barranquismo, descenso de ríos...), lo que ha aumentado considerablemente la oferta de productos asociados a esta etiqueta y su presencia en la comunicación turística (Hellín, 2007, p. 218).

España se posiciona como uno de los países que más productos y servicios oferta en este ámbito, porque aún conserva numerosos espacios y entornos naturales que pueden ofrecer a sus consumidores el disfrute de bellos y vírgenes paisajes, a la par que crece en la sociedad actual una preocupación por proteger la biodiversidad y los ecosistemas. Con estas premisas, las previsiones de que aumente este tipo de turismo en España son positivas (Hellín, 2007, p. 215).

La realización de actividades en plena naturaleza, unidas a la huida del bullicio de las grandes ciudades, generan en el turista una sensación de relajación, desconexión y tranquilidad que se ven reflejados en una sensación de bienestar y felicidad por parte del turista. Este tipo de actividades pueden ser senderismo, ciclismo, contemplación de aves, etc. (Hellín, 2007, p. 217).

En la búsqueda de una mayor relajación y privacidad ocupan una posición importante las casas y estancias que suelen ser alquiladas por habitaciones o con todas sus dependencias. De esta manera se ofrece una estancia más exclusiva y acogedora, por lo que los hoteles quedan relegados a un segundo plano. Este tipo

de premisas son muy recurrentes en la comunicación de destinos rurales y naturales, como por ejemplo en los pueblos de la sierra andaluza (Hellín, 2007, p. 218).

La publicidad turística enfocada en promocionar productos y servicios del turismo verde representa una pequeña porción de la inversión publicitaria total (el 90% del mercado corresponde al turismo de sol y playa). Las administraciones públicas se apoyan en las redes sociales, televisión, Internet, publicidad exterior, etc. con el fin de realizar una comunicación eficaz, amplia y enfocada a la creación de una imagen del destino positiva y apetecible (Hellín, 2007, p. 219).

Otros ejemplos de este tipo pueden ser la búsqueda de una aventura y/o deporte (como el Camino de Santiago, el descenso del Sella en Asturias), el descanso (Islas Cíes o las Termas de Chavasqueira en Ourense), el sol y playa (Benidorm, Costa del Sol), la diversión y fiesta (Ibiza, Mallorca), la cultura (Salamanca, Sevilla, Granada...), la naturaleza (Cantabria, Galicia o Asturias), las compras (Madrid, Barcelona, Marbella...), etc. El estudio de estas motivaciones es el primer paso para una correcta comunicación publicitaria (Garrido, 2005, p.129).

Otro tipo de turismo dentro de esta categoría y su importante comunicación en España es el turismo rural, el cual está en crecimiento. “El mundo sigue siendo hermoso” fue el eslogan de una campaña que se realizó para Cantabria cuyo objetivo fue mostrarles a los visitantes la pureza del aire, el canto de los pueblos y sus bellos parajes naturales. El turismo rural se diferencia del turismo verde en que en este último el consumidor está en contacto con la naturaleza, y en el turismo rural predomina la estancia en aldeas y pequeños pueblos alejados de las grandes ciudades (Garrido, 2005, p.136).

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) viene realizando desde hace años una gran cantidad de investigaciones con el fin de esclarecer el comportamiento del turista, concluyendo que esta conducta “es un factor integral en el receso y en el flujo de todos los negocios de una sociedad orientada hacia el consumidor como la nuestra” (Schiffman & Kanuk, 1991, citado en Garrido, 2005, p.129).

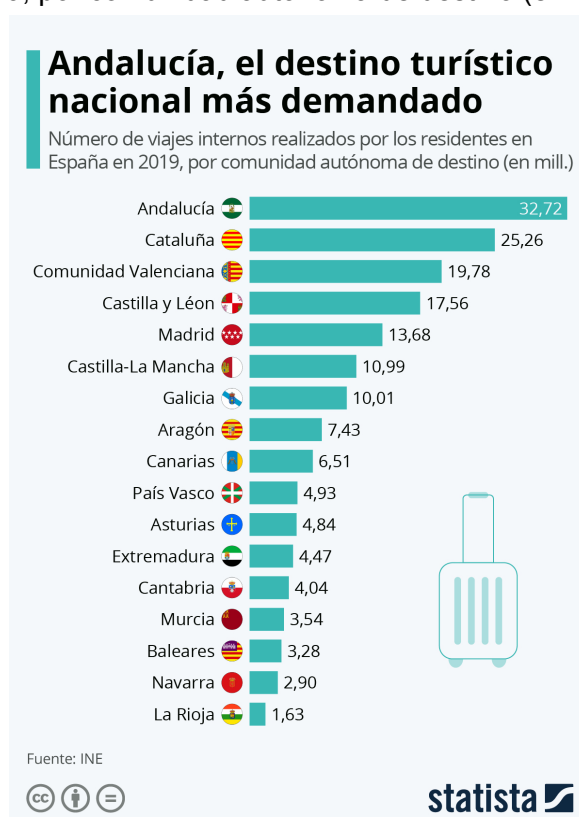
Sin embargo, actualmente los viajes suelen centrarse en las fechas festivas del calendario laboral español, dando lugar a la concentración del turismo en unas fechas concretas del año:

Muchos destinos nacionales intentan romper esta estacionalidad con algunas estrategias que permitan que la infraestructura turística no se encuentre ociosa durante buena parte del año, como sucede con la Comunidad Valenciana, cuya publicidad turística pone énfasis en el disfrute de sus costas durante todo el año. (Garrido, 2005, p. 131)

El mayor peso turístico extranjero en España (en el año 2019, antes de la pandemia de Covid-19) recae en Cataluña (destino del 23,1% del total de los turistas), Baleares (con el 16,3%) y Canarias (con el 15,7%). El gasto medio por turista se sitúa en 1.102 euros (*Nuevo récord del turismo español en 2019: 83,7 millones de llegadas y un 2,8% más de gasto, 2020*).

Además, Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana se caracterizan por tener altas tasas de turismo propio, es decir, que son de su propia comunidad. Lo contrario sucede con Madrid y el País Vasco, en las que el 95% de los turistas se marchan a otra comunidad (Garrido, 2005, p.132).

Gráfico 3: Viajes internos por comunidad autónoma de destino de los residentes en España 2019, por comunidad autónoma de destino (en mill.).



Fuente: Mena (2020). Publicado en Statista.

La Comunidad de Madrid fue la región de origen del mayor número de viajes, mientras que Andalucía fue el destino interno más común, por delante de Cataluña y la Comunidad Valenciana. La duración media de las estancias fue de 3,6 días y el gasto medio estuvo en torno a 179 euros (Díaz, 2020a).

Es importante mencionar que se están produciendo estancamientos e incluso descensos en el crecimiento del volumen de visitantes en el turismo de sol y playa. Esto se debe a la irrupción de nuevos mercados turísticos a un precio mucho menor

que el español, hecho que se refleja en que muchos turistas sustituyan las costas españolas por las de Túnez, Egipto, Turquía o Marruecos (Núñez, 2018).

Esta sustitución está influenciada por las touroperadoras que enfocan campañas a estos destinos basando su estrategia de marketing en el precio bajo.

El destino de sol y playa es el más importante en España, tanto nacional como internacional, por lo que esta tendencia puede suponer una gran pérdida de dinero que puede mermar la economía de territorios cuya salud financiera depende directamente del turismo, como las Islas Baleares (Garrido, 2005, p. 135).

Por otra parte, el destino de montaña se encuentra en crecimiento, siguiendo una tendencia ascendente año tras año. Este sector cuenta con una importante presencia de extranjeros, con 517.835 esquiadores de otras nacionalidades que fueron a España a practicar deportes de nieve. El 71% de estos visitantes foráneos se decantaron por visitar los Pirineos, seguido de la Cordillera Penibética con un 17,59% de ellos (*Atudem: La evolución de la facturación de la nieve en España crece un 6,5% hasta los 126 millones, 2018*).

Muchas empresas realizan publicidad para atraer a personas que quieran disfrutar de la práctica de estos deportes, basando su mensaje en la singularidad de la actividad. Un grave problema de este tipo de deportes es, como su propio nombre indica, la estacionalidad y dependencia de la nieve. Este condicionante aunque puede ser determinante, se está comenzando a aplicar técnicas para conseguir desestacionalizar su práctica, como sucede en Granada o en los Pirineos (Garrido, 2005, p.135).

En las campañas de promoción de estos destinos, se le muestra al espectador paisajes rurales y tranquilos donde poder desconectar de la ajetreada vida que llevan y entrar en contacto con la naturaleza.

Las actividades que se promocionan son cultura, gastronomía, caza, pesca, senderismo, agricultura, paseos a caballo, o simplemente descanso y relajación.

La mayoría de estas actividades se suelen publicitar en todo tipo de medios de comunicación, intentando captar a visitantes de grandes ciudades para fines de semana o las llamadas “escapadas” casuales, que son viajes cortos de 2 ó 3 días para fechas puntuales como puede ser San Valentín, cumpleaños o las denominadas *ofertas flash* (ofertas muy agresivas de corta duración y disponibilidad), donde hay poco tiempo de reacción y reflexión sobre la misma.

Las instituciones públicas comunican turismo rural propio, debido al auge que está consiguiendo. En España se podría poner como ejemplo de esta tendencia a Andalucía, que realizó una campaña pionera cuyo objetivo fue difundir una imagen

mejorada y ensalzando la calidad de los establecimientos turísticos rurales. Se usaron para ello eslóganes como “Paraíso interior” y “Duende”, que formaron parte de una campaña llamada “Andalucía, solo hay una”, lanzada en el año 2002 impulsada por la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía (Garrido, 2005, p.136).

El turismo rural está experimentando un auge en la digitalización de su gestión y promoción. La página web especializada en reservas de alojamientos rurales EscapadaRural.com ha puesto en marcha, en su blog y redes sociales, una campaña de apoyo al sector del turismo rural para revitalizar y reforzar el sector, con el *hashtag* #SolidaridadRural (Redacción Smart Travel News, 2020).

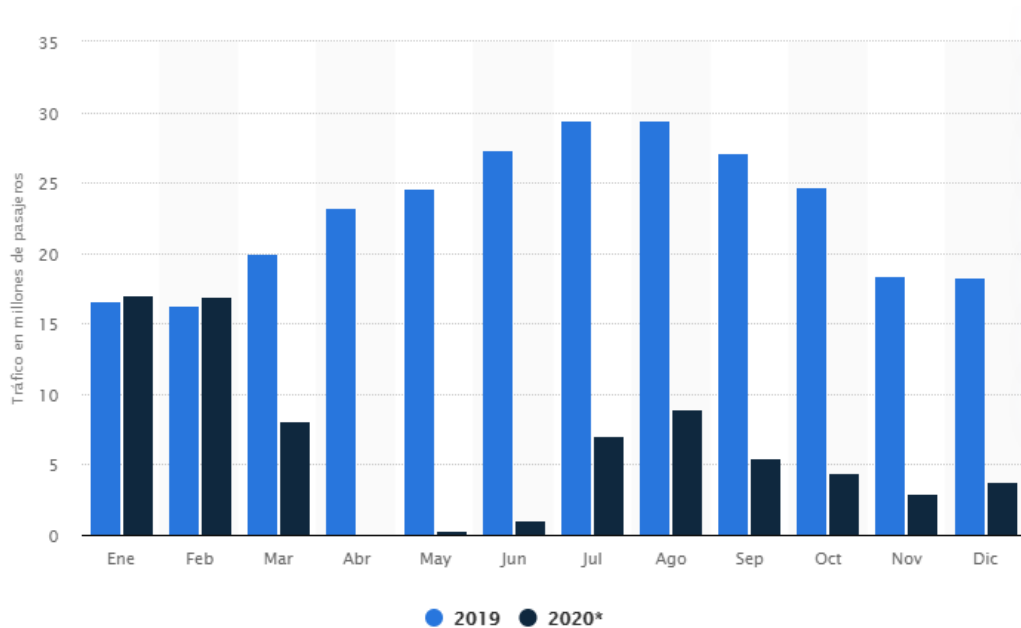
Las comunidades más vinculadas al turismo de sol y playa son las Islas Canarias, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Andalucía, etc. En cuanto al cultural, destacan Andalucía, Castilla y León, Galicia, Cataluña... Y en el de naturaleza, Galicia, Asturias, Cantabria, etc.

En definitiva, numerosos tipos de turismo que se pueden hacer en España se usan publicitariamente por las comunidades autónomas para aumentar su cifra de viajeros con el consiguiente beneficio para su economía.

Las comunidades autónomas dependen en mayor o menor medida del turismo y es por ello que una buena campaña de marketing y publicidad se realiza fundamentalmente para crear una buena imagen y marca propia como hoja de ruta para establecerse como referentes de los diferentes sectores del turismo y ocio.

Este constante crecimiento se vio truncado por la pandemia de Covid-19 que, como se dijo anteriormente, azotó a todo el planeta limitando y casi inhibiendo el turismo mundial, lo que hizo que las diferentes comunidades autónomas tuvieran que adaptar su mensaje y oferta a la llamada *nueva normalidad*. Millones de reservas de viajes fueron canceladas y numerosas compañías aéreas y hoteleras quebraron debido a la caída de ingresos. La llegada de turistas a España en los meses de abril y mayo se redujo a datos casi nulos y durante el verano se mantuvo la tendencia negativa en comparación con los mismos meses en 2020.

Gráfico 4: Tráfico aéreo de pasajeros por mes en España 2019-2020.



Fuente: Orús (2021). Publicado en Statista.

El vicepresidente de la patronal Exceltur, José Luis Zoreda, explicó en una entrevista a Economía Digital que el impacto del coronavirus en el turismo en España en 3 meses había sido de unos 43.000 millones de euros (Economía Digital, 2020).

En el siguiente apartado del trabajo se analizarán las diferentes campañas de comunicación de cada comunidad y ciudad autónoma de España durante la pandemia y se llevará a cabo una reflexión y análisis de la estrategia usada en cada ejemplo.

5. Estudio del caso: la comunicación turística de las comunidades autónomas en la pandemia de Covid-19

Como fue mencionado anteriormente, se va a proceder a analizar las distintas campañas comunicativas de turismo de cada región autónoma española durante la pandemia de Covid-19.

En dicho análisis, se hará una observación de los elementos y técnicas usados para la comunicación, poniéndose en contexto con la cultura de la comunidad en la que se trate.

5.1. Objetivos

En el presente trabajo, con el análisis individualizado de cada comunidad autónoma se pretende ahondar en el tipo de contenido utilizado en la comunicación y explicar el porqué de su morfología.

Así mismo, servirá también a modo de catálogo o recopilación de las diferentes actuaciones hechas en cada territorio de nuestro país para potenciar el turismo en el transcurso de esta pandemia mundial.

Además, se confrontarán los resultados obtenidos y se hará una recopilación general de las conclusiones obtenidas en el análisis de todas las regiones, para establecer similitudes y diferencias entre las mismas y el porqué de ellas.

5.2. Metodología

En este apartado del trabajo se hará un análisis de contenido para el estudio en profundidad del fenómeno y la localización de las variables de análisis.

Será necesario un análisis de carácter cualitativo, puesto que los elementos objeto del análisis son de naturaleza no numérica.

Para llevar a cabo el análisis de cada caso, según Florido (2018) se van a tener en cuenta los siguientes factores:

- Medio/s en los que se publica la campaña: si la campaña se lanzó en televisión, por Internet, en redes sociales, prensa, publicidad exterior, etc. Esto servirá para conocer qué estrategia buscó el anunciante y cómo pretendió difundir todo lo posible el mensaje publicitario.
- Momento temporal en el que se anuncia: este factor es muy importante ya que según la estación o momento del año del que se tratase se pudo potenciar y enfocar el mensaje de diferentes formas. La diferencia entre el mensaje y contenido de una campaña veraniega o navideña es notoria.
- Objetivo que persigue: determinar si la campaña pretendió informar, recordar, persuadir... al receptor del mensaje. También si buscó un objetivo a corto plazo o temporal por la situación de pandemia o si, por el contrario, su objetivo fue a medio o largo plazo.

- Ámbito geográfico que abarca: muy importante, ya que es necesario conocer y tener en cuenta si la campaña se emitió a nivel nacional o solo a nivel autonómico.
- Público objetivo: *target* al que se dirigió el mensaje. Fundamental para una campaña de comunicación definir bien el público objetivo, así como conocer si estuvo enfocada en segmentaciones por grupos de edad, nivel socioeconómico, etc. También la distinción del *target* primario y secundario.
- Diseño y estructura del mensaje: este apartado va a enfocarse en cómo se diferenció el producto que se comunicó, en este caso, el turismo en tiempos de Covid-19. Hay que tener presente si el mensaje emitido fue informativo o de carácter emocional, basado en experiencias, cómo se argumentó dicho mensaje y su formato, es decir, colores, música, contenido del mensaje, figuras retóricas, creatividad, etc. Basado en *Las figuras retóricas: el lenguaje literario* (J. L. García, 2007).

5.3. Resultados

Tras el análisis de la publicidad turística realizada en cada comunidad, se han registrado las características mencionadas a cada campaña, obteniendo los siguientes datos.

5.3.1. Andalucía

Andalucía es una comunidad autónoma de gran tamaño y peso sobre el turismo nacional total con más de 8 millones de habitantes tras la documentación en *Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero* (s. f.) y 32,58 millones de turistas en 2019 según se recoge en Junta de Andalucía (2020a). Sus numerosos territorios y sus tan variadas características hacen de ella una comunidad idónea para todo tipo de turismo como esquí, sol y playa, senderismo, cultural, etc. (Díaz, 2020b).

La campaña publicitaria para la promoción de turismo en Andalucía durante la pandemia contó con un *spot* de 30 segundos de duración protagonizado por el actor andaluz internacional Antonio Banderas, en la que se invirtió una cifra de 400.000 euros, bajo el nombre de “Andalucía segura”. Además, la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía invirtió 22,5 millones de euros en comunicación y promoción de su destino turístico (Junta de Andalucía, 2020b).

Imagen 1: Fotograma del *spot* “Andalucía segura”.



Fuente: Junta de Andalucía (2020b).

Atendiendo a las características mencionadas en el apartado de metodología de este trabajo, se aplican del siguiente modo a este *spot* tomando como referencia a Junta de Andalucía (2020b):

- Esta campaña se publicó en los formatos de televisión, radio, prensa e Internet (digital). Con esta amplitud de medios, se pudo apreciar a simple vista la gran apuesta de la Consejería de Turismo andaluz por este *spot* con el objetivo de que llegase a grandes masas de población.

El uso de estos formatos hace mostró la necesidad de que el mensaje llegara a toda la población, independientemente del medio de comunicación que se empleara. Por otro lado, el empleo de medios como prensa y radio se debió a que esta campaña buscó a un público más maduro y adulto, que fueron los grandes consumidores de estos medios de comunicación. Por otra parte, el formato televisivo y *online* estuvo más destinado a un público más joven y conectado digitalmente.

- La campaña se lanzó el 5 de junio de 2020, en plena *desescalada* de las restricciones de movilidad ciudadana y confinamiento domiciliario para frenar la pandemia de Covid-19. Esta fecha no fue arbitraria, marcó el inicio de la temporada de verano en España (algo más tarde debido a las restricciones ciudadanas ya mencionadas). Juan Marín, vicepresidente de la Junta de Andalucía, durante la presentación de la campaña afirmó que con el lanzamiento de esta campaña se dio inicio a la campaña de verano en Andalucía (*Andalucía apuesta por la reactivación turística con una campaña promocional de la mano de Antonio Banderas*, 2020).

- El objetivo que buscó esta campaña fue reactivar un sector azotado por la pandemia y que buscó obtener unos números en turismo veraniego que revitalizaran la dañada economía turística andaluza por la pandemia. Fue principalmente de carácter emotivo, se usaron en el *spot* imágenes de personas disfrutando en bares, playas, personas ancianas en los pintorescos pueblos blancos típicos de Andalucía... acompañados de la voz de Antonio Banderas con frases cuya intención es despertar sentimientos en los receptores como disfrutar de la vida, amar con el corazón, etc.

Además, también se usó la persuasión para despertar en el espectador un sentimiento de empatía y nostalgia, ya que al mismo tiempo que se mostraban imágenes de personas en compañía de seres queridos, se intercalaban tomas aéreas de paisajes andaluces muy turísticos como las dunas de Cádiz, pueblos de la serranía andaluza, las Marismas del Guadalquivir, etc. que recordaban a los espectadores andaluces los maravillosos lugares que han visitado o que podrían visitar si viajaran durante estos meses de pandemia a Andalucía.

- Esta campaña se emitió principalmente en Andalucía, para promocionar el turismo interno fruto de la pandemia de Covid-19 y sus efectos en el flujo de viajes y economía familiar. Además, también tuvo presencia a nivel nacional para así atraer a los turistas españoles que buscasen un destino cercano, seguro y completo.

En la presentación de la campaña, se afirmó que este *spot* sería visto en todo el planeta y que contribuiría a la recuperación económica del sector en la región (*Andalucía apuesta por la reactivación turística con una campaña promocional de la mano de Antonio Banderas*, 2020).

Para ello, se aprovechó la imagen internacional de Antonio Banderas y su compromiso con su tierra natal. Como dato, Banderas cedió gratuitamente sus derechos de imagen para esta campaña.

La campaña fue a medio-largo plazo, buscó reactivar el sector turístico durante los meses de verano de 2020 y posteriores.

- El público objetivo de esta campaña fue muy amplio. Se destinó a cualquier tipo de consumidor y de cualquier nivel socioeconómico puesto que en Andalucía se promocionaron diversas tipologías de turismo adaptado a las diferentes categorías turísticas.

En Andalucía se puede optar por turismo de carácter rural (sierras y pueblos), de tipología cultural y de sol y playa para todo tipo de niveles económicos; o un turismo más exclusivo para personas de niveles económicos elevados

(Marbella, Puerto Banús). El principal *target* se definió como aquel turista que buscó unas vacaciones familiares o en compañía de amigos con gran oferta de ocio y descanso, como las costas andaluzas o los pueblos serranos.

- El mensaje se estructuró en un monólogo de Antonio Banderas en el que les explicó a los espectadores la belleza de la vida. Se comentó que la vida está hecha para disfrutarla y vivirla, pasar tiempo con los amigos y con la familia, descubrir nuevos lugares; intercalado con mensajes positivos sobre Andalucía de carácter emocional, como se ha mencionado anteriormente (Turismo Junta de Andalucía, 2020).

En el contexto de la pandemia de Covid-19, esta campaña llamó al espectador a disfrutar de la vida de la manera que meses atrás no ha podido debido al confinamiento domiciliario, buscó evocar en el receptor un sentimiento de nostalgia por la libertad, y el tan ansiado disfrute unido al cuidado de los familiares y los reencuentros con los seres queridos en la tierra andaluza. El mensaje emitido fue de carácter emocional.

5.3.2. Aragón

En cuanto a esta comunidad autónoma, lanzó una campaña turística para los meses de verano de 2020 denominada “Reimagina tu verano”, con la que se pretendió hacer frente a los destinos turísticos de sol y playa y mostrarse como una excelente alternativa (Turismo de Aragón, 2020b).

Imagen 2: Cartel publicitario de la campaña “Reimagina tu verano”.



Fuente: Turismo de Aragón (2020b).

Tras el análisis de esta campaña se han alcanzado los siguientes resultados tomando como referencia a Turismo de Aragón (2020b):

- Esta campaña ha sido publicada en todos los formatos disponibles, pero se hizo incidencia en los medios audiovisuales, gráficos (*offline*) y en radio.

Este hecho fue una importante inversión para hacer que la campaña llegase a todo el público posible.

En el vídeo se invitó a los espectadores a hacer una reflexión sobre los meses transcurridos y les incitó a replantearse las vacaciones con aglomeraciones de personas en la playa y a disfrutarlas de manera más relajada y tranquila en Aragón.

Las cuñas de radio siguieron el mismo esquema que el vídeo pero en un formato adaptado a este medio de comunicación.

En cuanto a los visuales, se hicieron cuatro gráficas con el mismo eslogan, que mostraban los diversos paisajes que se pueden encontrar en la comunidad aragonesa. Estas gráficas se colocaron en autobuses, marquesinas, estaciones de tren...

- La campaña se lanzó el 22 de junio de 2020, fecha en la que prácticamente todas las restricciones de movilidad ciudadana estaban eliminadas, por lo que fue el momento en el que se dio inicio a la temporada veraniega en Aragón.

Este momento temporal para lanzar la campaña fue idóneo puesto que muchos turistas tuvieron que replantear sus vacaciones y buscar alternativas menos concurridas, como esta comunidad autónoma.

- La campaña pretendió persuadir al consumidor puesto que le invitaba a cambiar sus planes vacacionales de turismo de sol y playa y con aglomeraciones de personas por opciones más tranquilas y rodeados de naturaleza.

Por ello, en la campaña también se mostraron imágenes de paisajes naturales y vírgenes donde estar con la familia (Turismo de Aragón, 2020a).

El objetivo de la campaña fue, a corto y medio plazo, atraer turistas en los meses de julio y agosto, donde se concentra la mayoría del turismo estival.

- El ámbito geográfico que abarcó fue autonómico, para los propios habitantes de Aragón que prefirieron optar por hacer turismo regional.

Por otra parte, la campaña también fue dirigida al público de ámbito nacional, haciendo especial interés en las comunidades limítrofes ya que estas son las que más turistas le aportan a la comunidad aragonesa, estas son: País Vasco, Navarra, La Rioja, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

- El público objetivo al que se dirigió fue aquel formado por familia o amigos de cualquier nivel socioeconómico que buscaban unas vacaciones relajantes y de desconexión de la monotonía de la rutina laboral.

También se dirigió a todos aquellos viajeros que decidieron, por la delicada situación sanitaria causada por el Covid-19, evitar destinos más masificados como serían las playas y grandes capitales como Madrid o Barcelona.

- El producto que se anunció en esta campaña, el turismo en Aragón, se comunicó de manera personal. La voz en *off* que contuvo el *spot* dirigió un mensaje cercano, de carácter emocional, mencionando los momentos difíciles que han pasado los ciudadanos, lo importante que es cuidar a la sociedad y el valor de las relaciones personales unida al deseo de vivir aventuras en lugares increíbles, en este caso en Aragón.

Se mencionó esta comunidad como un destino cercano y seguro, y con personas que trabajan poniendo todo su esfuerzo, cariño y profesionalidad en que la experiencia del visitante sea única.

Claramente, se observó un carácter emocional en toda la campaña, con énfasis en el vídeo puesto que este factor en el momento de crisis sanitaria pudo tener un efecto más potente (Turismo de Aragón, 2020a).

5.3.3. Cantabria

Cantabria lanzó una campaña para incentivar el turismo durante los meses posteriores al confinamiento domiciliario nacional denominada “Cantabria sin ir más lejos”, con una inversión cercana a 800.000 euros. Esta campaña estuvo unida a la gratuidad de entrada a parques naturales (como el de Cabárceno) y recintos culturales con un descuento del 50% en la hostelería de esos recintos para incentivar el consumo y reactivar el sector hostelero. El número de entradas gratuitas fue proporcional al gasto hecho por los consumidores. Esta campaña contó con una 2ª fase centrada en alojamientos turísticos y agencias de viajes para cuando se permitiera la movilidad entre comunidades autónomas. Tuvo lugar entre el 26 de junio y el 23 de julio, pudiéndose canjear dichas entradas por una pernoctación de una noche en un alojamiento o por la compra de un paquete turístico (Turismo de Cantabria, 2020).

Imagen 3: Fotograma de la campaña “Cantabria sin ir más lejos”.



Fuente: Cantabria Turismo (2020).

Tras el análisis de la campaña, se obtienen los siguientes resultados tomando como referencia a Turismo de Cantabria (2020):

- La campaña se lanzó por televisión, radio, redes sociales e Internet. El objetivo a conseguir fue atraer al máximo número de visitantes y llegar a cualquier ciudadano de España.
- Esta campaña turística se lanzó el 2 de junio de 2020, momento en el cual la gran mayoría de comunidades autónomas lanzaron publicidad turística para atraer a los viajeros que, tras el período de cuarentena obligatoria, buscaron destinos turísticos seguros y nacionales. Esta campaña tuvo una duración de 6 meses, por lo que incluyó también la temporada de invierno.
- El objetivo a conseguir fue doble, por una parte buscó atraer al turismo nacional, y por otra estimular el turismo propio de los cántabros en su comunidad. Además, se diseñaron dos campañas muy similares de promoción turística con la que se buscó posicionar a Cantabria entre los destinos más demandados por los españoles. Estos objetivos se enmarcaron a corto y medio plazo, pues abarcaron la temporada veraniega, la otoñal y la invernal. Este factor hizo que fuese una apuesta fuerte por parte del gobierno cántabro por fomentar el turismo en la región.
- El ámbito geográfico abarcado, como se ha mencionado anteriormente, fue tanto nacional como autonómico. El eslogan de la campaña fue “Cantabria, sin ir más lejos”, con el que se pretendió remarcar que Cantabria es un destino apasionante para los españoles y para los propios cántabros. Se

transmitió la idea de que no es necesario viajar muy lejos o a otros países para disfrutar de paisajes naturales y ciudades acogedoras.

- El público objetivo, como se ha mencionado, fueron aquellos viajeros tanto de Cantabria como del resto de España que deseaban unas vacaciones tranquilas y en lugares únicos, como los pequeños pueblos cántabros, las grandes playas de arena fina y los frondosos bosques que ofreció esta comunidad a sus turistas y ciudadanos.

La campaña estuvo enfocada a un público de cualquier nivel socioeconómico, edad y tipo de actividad. Se promocionaron visitas a reservas naturales, actividades en entornos naturales como senderismo o *hiking*, equitación, deportes de riesgo, alpinismo... Además, también se ofrecieron turismo de sol y playa y de índole familiar, como la visita al Parque de la Naturaleza de Cabárceno. Se buscó que los cántabros descubrieran experiencias diferentes que pudieran disfrutarse cerca, en su propia comunidad. En cuanto a los turistas del resto de España, se buscó que viesen Cantabria como una oportunidad de descubrir un destino lleno de variedad y singularidad.

- El contenido del mensaje en el eslogan se caracterizó por hacer un doble sentido al usar “sin ir más lejos” en el sentido de no ir físicamente a un lugar lejano de turismo teniendo Cantabria mucho más cerca, y también se usó con el significado de no complicarse y elegir la opción de Cantabria como destino sin dudarlo. Esto se trató de una figura retórica llamada dilogía.

En cuanto al *spot*, se usaron *insights* al principio de éste con expresiones como “mirarte desde la ventana” o “despierto ahora”, que aludieron a las experiencias que vivieron los españoles durante el confinamiento en sus casas sin poder salir y con el deseo de sentirse libres y viajar o conocer su propia tierra en el caso de los ciudadanos cántabros. El mensaje emitido fue de carácter emocional. En el *spot* la voz en *off* habló en 2ª persona a Cantabria como si de una persona se tratase, empleando el recurso retórico de la personificación, diciendo que tiene ganas de verle. Este recurso se unió a la cantidad de imágenes y paisajes que se mostraron y que invitaron al espectador a reflexionar sobre la posibilidad de disfrutar con sus amigos y familia allí, donde pasará una experiencia increíble. El *spot* terminó con frases como “me doy cuenta de que te he echado de menos”, reiterando el concepto de falta de libertad durante la cuarentena, y la necesidad de sentirse libre en un lugar idílico como Cantabria (Cantabria Turismo, 2020).

5.3.4. Castilla-La Mancha

Esta comunidad autónoma realizó también su propia campaña de publicidad turística, llamada “Tus vacaciones nunca han estado tan cerca”. En ella se intentó poner todo el potencial que puede ofrecer esta región para atraer al público nacional y regional (El Digital de Castilla-La Mancha, 2020).

Imagen 4: Captura de la campaña “Tus vacaciones nunca han estado tan cerca”.



Fuente: Turismo Castilla-La Mancha (2020).

Siguiendo el esquema de análisis de las campañas autonómicas planteado en este trabajo, se alcanzan los siguientes resultados, tomando como referencia información publicada en El Digital de Castilla-La Mancha (2020):

- Esta campaña se emitió en muchos formatos, con el objetivo de que se transmitiera y llegara a un número de espectadores muy amplio. Se optó por el formato de vídeo, grandes lonas en edificios en las ciudades de Madrid y Barcelona, cartelería en estaciones de tren, redes sociales, prensa nacional, televisión, revistas y estaciones de bus entre otras.

Esta cantidad de medios en los que se promocionó la campaña fue muy elevada, siendo muy notoria la gran apuesta de la administración pública manchega por reactivar y elevar la tasa turística en la región como medida de recuperación económica frente a la crisis originada por Covid-19.

- Esta campaña, al igual que las de otras comunidades, se publicó en los meses inminentes al fin del confinamiento domiciliario nacional, concretamente, se lanzó el 15 de julio de 2020. Esta fecha fue más tardía en comparación con las campañas analizadas en el presente trabajo, pues la mayoría se hicieron públicas en el mes de junio de dicho año. La campaña

estuvo enfocada en la temporada estival, la cual fue el momento anual donde más turismo recibe Castilla-La Mancha.

- La campaña tuvo como objetivo persuadir a los habitantes de Castilla-La Mancha y al resto de comunidades autónomas para que escogieran a esta comunidad como primera opción de viaje y posicionar a Castilla-La Mancha como referente turístico nacional tras el confinamiento por la pandemia de Covid-19. El objetivo pudo enmarcarse a medio-largo plazo, pues se buscó establecer este destino en el ideario de los consumidores turísticos como una excelente forma de disfrutar viajando.

Los cuatro grandes ejes sobre los que se sustentó esta campaña turística fueron el patrimonio cultural de la región, la gastronomía, la naturaleza y el turismo rural.

Por otra parte, el hecho de que se colocaran lonas con mensajes de esta campaña en ciudades como Barcelona o Madrid hizo notar que se buscó seducir al público de gran ciudad, aquel que deseaba vivir unas vacaciones de relajación y alejado de urbes tan metropolitanas como son estas dos ciudades.

Además, al usar para la campaña *influencers* como protagonistas se buscó atraer al público más joven y en mayor contacto con las tecnologías digitales y redes sociales.

- El ámbito geográfico que abarcó esta campaña fue nacional y autonómico, tanto para el público de Castilla-La Mancha como de toda España. Como se mencionó anteriormente, se hizo incidencia en atraer al público madrileño y barcelonés, territorios con mucha población y también donde el nivel adquisitivo es de los más elevados de España (Agencia Tributaria, s. f.).

Gráfico 5: Los diez municipios con más renta disponible por habitante.

PUESTO EN:				Número de habitantes	Renta disponible neta anual (en euros)
2017	2016				
1	1	Pozuelo de Alarcón	Madrid	86.172	53.185
2	246	Avinyonet del Penedès	Barcelona	1.669	45.631
3	3	Boadilla del Monte	Madrid	52.626	41.881
4	2	Matadepera	Barcelona	9.291	41.789
5	10	Alcobendas	Madrid	116.037	39.376
6	5	Majadahonda	Madrid	71.785	39.336
7	7	Sant Cugat del Vallès	Barcelona	90.664	39.089
8	4	Sant Just Desvern	Barcelona	17.494	38.837
9	12	Cabrils	Barcelona	7.348	38.265
10	11	Torrelodones	Madrid	23.361	38.146

Fuente: Trincado (2019). Publicado en Cinco Días.

- En cuanto al público objetivo, se centró en personas de cualquier grupo de edad, tanto jóvenes como adultos o ancianos, para disfrute tanto en familia como en grupos de amigos, y para actividades de ámbito cultural, gastronómico o de ocio en general. Como se mencionó anteriormente, han tenido protagonismo en la campaña algunos *influencers* con los que se intentó atraer a un público más conectado digitalmente y juvenil. Por otra parte, al promocionarse la campaña en estaciones de tren y prensa, se observa cómo se posicionó también en el público más maduro y de negocios, así como el de los viajeros. Además, se usaron grandes pantallas en la capital del país para promocionar el turismo en Castilla-La Mancha, para captar a los turistas que visiten Madrid y que no se plantearon la comunidad manchega como opción de turismo, aprovechando la cercanía con la ciudad madrileña.
- El mensaje que transmitió esta campaña fue de carácter emocional, pretendió llegar a la mente del consumidor recordándoles momentos difíciles durante la pandemia, rememorando la falta de libertad y aislamiento social, para después comentar la vuelta a la vida tal y como se recordaba, pero con seguridad y conciencia. El término “cerca” es un *leitmotiv* muy recurrente en el *spot*, pues aúna todas las ideas que se quisieron transmitir al espectador. La propia consejera de Economía de la región afirmó que en esta campaña se agruparon todos los valores de Castilla-La Mancha y se expusieron en esta campaña para llegar *al corazón* de los españoles. En los formatos gráficos e impresos se comunicó el mensaje de la misma forma, siguiendo el mismo esquema tanto gráfico como estilístico. En cambio en los formatos televisivo y digital se optó por una estructuración más dinámica.

En el *spot* se enlazaron numerosas vistas aéreas de paisajes manchegos con planos en los que grupos de personas jóvenes disfrutaban en un restaurante o en las plazas de Toledo. La apuesta de esta campaña fue también por incentivar el sector de la hostelería, dañado por la pandemia, y el sector cultural, ya que Castilla-La Mancha posee un patrimonio cultural muy amplio a disposición de sus visitantes. De esta manera se diferenció la campaña, con el concepto de estar cerca de todos (Turismo Castilla-La Mancha, 2020).

5.3.5. Castilla y León

Castilla y León también realizó su propia campaña de turismo para los meses posteriores al levantamiento de las restricciones de movilidad debido a la pandemia. La campaña se lanzó con el nombre de “Castilla y León. Inspira”, cuyo eslogan fue “inspira” haciendo un doble sentido entre inspirar aire puro de la tierra castellanoleonesa y el significado de inspirar ideas o tierra de inspiración para la mente (Junta de Castilla y León, 2020).

Imagen 5: Pieza publicitaria empleada en la campaña “Castilla y León. Inspira”.



Fuente: Junta de Castilla y León (2020).

Siguiendo la metodología citada, de esta campaña se obtienen los siguientes resultados tomando como referencia a Junta de Castilla y León (2020):

- La campaña “Castilla y León. Inspira” se publicó en diversos medios de comunicación y soportes como la televisión, redes sociales, radio, prensa escrita, Internet y publicidad exterior. En cuanto a la televisión, se emitió en las cadenas nacionales; en radio siguió el mismo esquema con presencia en emisoras de ámbito nacional, tanto musicales como informativas; en redes sociales se lanzaron publicaciones publicitarias en Instagram, Facebook y Twitter, todas ellas con el protagonismo de *influencers*; para la publicidad

exterior se instaló una gran lona en la Plaza del Sol (en Madrid); y en cuanto al medio digital, se optó por *banners* y publicidad en las webs más visitadas de la Comunidad de Madrid.

- Se lanzó el día 18 de junio de 2020 y su duración finalizó el 31 de agosto de ese mismo año. Esta fecha de lanzamiento siguió la tendencia de las demás comunidades autónomas, pues fue la fecha idónea para su puesta en marcha, ya que en ese momento fue cuando los españoles empezaron a plantear sus destinos vacacionales, teniendo presente las dificultades y riesgos de viajar a otros países, siendo el turismo nacional la mejor opción.
- La campaña buscó persuadir y para ello se basó en la emoción. Se presentó esta campaña con el objetivo de hacer a los espectadores sentir la necesidad de viajar a Castilla y León, de querer conocer sus ciudades, pueblos de sierra y paisajes naturales infinitos. Pretendió como su propio eslogan dice, inspirar al turista en una nueva experiencia, en una región tan amplia como inaudita. El objetivo fue a corto y medio plazo, pues tras el verano la campaña finalizó, pero en la mente de los consumidores se pretendió posicionar el mensaje de la campaña durante más tiempo.
- En cuanto al ámbito geográfico que abarcó, se difundió a nivel nacional, haciendo un refuerzo e incidencia en Madrid y las comunidades autónomas limítrofes con Castilla y León, que son Galicia, Asturias, Cantabria, País Vasco, La Rioja, Aragón, Castilla-La Mancha, Comunidad de Madrid y Extremadura; así como Portugal.

La gran extensión de esta comunidad y la cantidad de regiones con las que limita geográficamente hace que sea un destino cercano a muchos puntos del territorio español, por lo que el hecho de incidir la campaña en todas estas comunidades fue una estrategia muy interesante.

- El público objetivo fueron turistas de cualquier nivel socioeconómico que deseaban vivir una experiencia única en un lugar idílico, lejos de grandes ciudades o playas con aglomeraciones de personas y turistas. Aunque estuvo dirigido a todo el público nacional, la especial incidencia que hizo en las comunidades limítrofes potenció la idea de turismo cercano, seguro y no masificado que se busca durante la pandemia de Covid-19. Se potenció en esta campaña el desplazamiento en coche hacia Castilla y León, las vacaciones en familia y con amigos, viajes cortos en fines de semana, etc. También estuvo muy presente la promoción del turismo rural para aquellos viajeros que buscaban territorios naturales donde descansar y aislarse lo máximo posible de la sociedad urbana.

Por otro lado, el ya mencionado uso de espacios en la ciudad de Madrid para la publicidad exterior reforzó la idea de turismo de cercanía, unido a la gran cantidad de turismo que reciben las grandes ciudades, como en este caso Madrid.

Es necesario añadir que la presencia de *influencers* en la publicidad en redes sociales es un recurso excelente para atraer al público más juvenil, pues es este segmento el más vinculado a figuras mediáticas de esta índole, con lo que se reforzó la apuesta de la Junta de Castilla y León por la actualización y modernización de sus comunicaciones de cara a las nuevas generaciones.

- El mensaje de la campaña estuvo estructurado siguiendo unos ejes que fueron la promoción de Castilla y León como un lugar perfecto para realizar turismo de tipo rural, deportivo, urbano, cultural y gastronómico. Se potenció mucho en la campaña la cercanía, *leitmotiv* muy usado junto con la dilogía, figura retórica en la que se usó una misma palabra con más de un sentido, en este caso “inspira”, con las acepciones mencionadas anteriormente. Castilla y León inspiró a sus viajeros a conocerse a sí mismos, a disfrutar de la compañía de las personas que se quieren y en definitiva, disfrutar de la libertad y la vida. Otro mensaje que se transmitió con frecuencia fue el de paraíso natural y seguro, junto con el de destino perfecto para todo tipo de personas. El mensaje transmitido fue de carácter informativo. Todos los *spots* y piezas realizadas para esta campaña se recogen en Junta de Castilla y León (2020).

5.3.6. Cataluña

Esta comunidad autónoma, de gran tradición turística, también apostó por una campaña de comunicación para la temporada veraniega de 2020, cuya naturaleza estuvo truncada por la pandemia de Covid-19.

La apuesta de Cataluña por incentivar el turismo fue la campaña denominada “Cataluña es tu casa”, en la que se invirtieron cerca de 7,4 millones de euros, cifra muy elevada comparada con las comunidades analizadas anteriormente. Este gran desembolso de dinero recalcó la necesidad de atraer a un sector clave en la economía catalana, pues durante los primeros meses de pandemia se han calculado pérdidas de 15.000 millones de euros en conceptos de turismo y actividades derivadas del mismo (Ruiz, 2020).

La campaña tuvo varios ejes, en los que se exhibió el paisaje de cada provincia catalana, Tarragona, Gerona, Lérida y Barcelona. Además, el Valle de Arán se promocionó al igual que estas provincias.

Imagen 6: Pieza gráfica de la campaña “Cataluña es tu casa”.



Fuente: Ruiz (2020).

Siguiendo el método de análisis de las campañas autonómicas del presente trabajo, se llega a los siguientes resultados tomando como referencia a Ruiz (2020):

- Se difundió en prensa, revistas, Internet, televisión y redes sociales. La estrategia que buscó la *Generalitat de Catalunya* fue promocionar el turismo en su territorio en prácticamente la totalidad de medios de comunicación, tanto los más recientes como los más clásicos. El amplio uso de redes sociales e Internet, junto con la televisión, ha propiciado que se establecieran como excelentes espacios publicitarios con gran alcance de público joven y adulto mayoritariamente.
- El momento temporal en el que se lanzó fue en junio de 2020, concretamente el 19 de junio. La duración comprendió entre esa fecha y el 15 de septiembre, momento en el que se dio por finalizada la campaña veraniega. Además, una segunda parte de la campaña se lanzó desde otoño hasta los primeros días de 2021, para la temporada otoñal e invernal.

Esta división de la campaña en dos partes hizo que se potenciase el mensaje de turismo veraniego y seguro tras el confinamiento, y la apuesta inequívoca por el turismo en Cataluña, donde millones de viajeros deciden pasar sus vacaciones debido a la gran variedad de actividades turísticas de las que dispone.

En cuanto a la campaña otoñal, la actual situación de inestabilidad sanitaria por Covid-19 hizo que programar vacaciones a un medio-largo plazo fuera una mala idea, por lo que la realización de la segunda parte de la campaña en otoño e invierno supuso una adaptación del mensaje a la situación del momento y en consonancia con las limitaciones de movilidad de la ocasión.

- El objetivo que persiguió la campaña fue a corto y medio plazo, pues estuvo centrada en los meses de verano, lanzándose la campaña en junio. La duración hasta septiembre y posteriormente hasta enero de 2021 estuvo unida a la alta demanda que puede llegar a tener esta comunidad autónoma entre turistas nacionales y extranjeros. Esta prolongación de la campaña hizo que se uniera a la de Navidad, por lo que se mostró a los espectadores un mensaje unificado durante el periodo post-confinamiento.
- En cuanto al ámbito geográfico que abarcó, fue lanzada en Cataluña, el resto de España y en algunos países de Europa como Alemania, Francia, Reino Unido, Bélgica, Luxemburgo y Países Bajos. Estos territorios europeos no fueron fruto de la casualidad, puesto que representaron el 44,6% del total de turismo internacional que llega a Cataluña en 2019. Por otra parte, los turistas procedentes de los países citados tuvieron en 2019 un gasto total de aproximadamente 6,7 millones de euros, lo que representó un 31,8% del gasto total internacional turístico en Cataluña (Generalidad de Cataluña, 2020).

En cuanto al público catalán y español, se buscó atraer a turistas que deseaban no salir del país por las restricciones y riesgos sanitarios, y que concibieran a Cataluña como una opción cercana y segura.

- El público objetivo al que se dirigió fue muy amplio, estuvo dirigida a personas de cualquier nivel económico, tanto a familias que desearan pasar vacaciones juntos, ya fuera en la ciudad, playa o paisajes naturales; como empresarios y el denominado turismo de lujo, donde personas con grandes fortunas disfrutaban de playas alejadas de las ciudades en lujosas embarcaciones y visitaban tiendas y restaurantes exclusivos de gran reconocimiento mundial.
- El mensaje se estructuró en torno al eslogan “Cataluña es tu casa”, el cual actuó como idea recurrente en toda la campaña, tanto en vídeos como prensa o televisión. En cada una de las piezas de la campaña se enfatizó la naturaleza y belleza del territorio catalán, al mismo tiempo que se mostraron atractivos como la cultura, gastronomía, historia, deporte o parajes naturales. También se apeló a disfrutar del destino con los cinco sentidos y las muchas razones por las que viajar a Cataluña.

En el *spot* dos voces en *off* hablaban al unísono, una voz masculina y otra femenina, que comentaban la gran variedad de opciones que tuvieron los turistas de disfrutar Cataluña, ya fuera en solitario, en familia o con amigos. Se mencionaron experiencias con las que disfrutar del viaje y estancia, todas ellas con la incidencia en usar cada sentido del cuerpo. El mensaje emitido fue de carácter emocional. Se hizo una alegoría al construir el concepto de

que Cataluña se disfrutara con todos los sentidos al mostrar imágenes de paisajes que contemplar con la vista, campos de flores con los que gozar de su agradable olor, la reconocida gastronomía catalana, el sonido de las olas en la costa mediterránea catalana y el tacto suave de la arena fina de las playas de la región, al igual que representó una sinestesia (Catalunya Experience, 2020).

5.3.7. Comunidad de Madrid

La Comunidad de Madrid, al igual que las demás, realizó una campaña de atracción turística como medio para aumentar el flujo turístico en la comunidad. La campaña se lanzó bajo el nombre de “Vuelve a Madrid” con el eslogan homónimo.

Imagen 7: Ejemplos de publicaciones de la campaña en medios digitales.



Fuente: ‘Vuelve a Madrid’, la campaña del Ayuntamiento para reactivar el turismo (2020).

Ligado a esta campaña, en Madrid se lanzó un programa de ayuda a la hostelería, ocio, restauración y sector hotelero para paliar los daños en el tejido económico y empresarial derivados del Covid-19 y su impacto social (‘Vuelve a Madrid’, la campaña del Ayuntamiento para reactivar el turismo, 2020).

Siguiendo la metodología del presente trabajo y tomando como referencia ‘Vuelve a Madrid’, la campaña del Ayuntamiento para reactivar el turismo (2020), se alcanzan los resultados siguientes:

- La campaña se publicó principalmente en redes sociales, publicidad exterior y medios *online* en la Comunidad de Madrid, y en el resto del territorio nacional se optó por mupis en ayuntamientos de grandes ciudades, redes sociales y publicidad en Internet, así como una página web sobre el turismo en la capital del país. Estos medios fueron en consonancia con la tendencia que siguieron

las comunidades autónomas para publicitar sus destinos turísticos. El creciente uso de Internet y las redes sociales, tanto en jóvenes como adultos, hace de los medios digitales una opción muy interesante en el panorama social actual, que cada vez está más digitalizado. Por otro lado, resaltó la ausencia de la televisión como medio para la difusión de la campaña, lo que pudo significar una tendencia creciente hacia la digitalización de la publicidad turística no solo en Madrid, sino en un contexto nacional.

- La campaña se lanzó el 10 de junio de 2020, fecha en la que Madrid se encontraba en la fase de desescalada de las restricciones de movilidad ciudadana por la pandemia. Se lanzó esta campaña en dos partes, la primera, para los madrileños que no podían viajar fuera de su comunidad autónoma, y la segunda para el resto de españoles cuando se permitiera la movilidad intercomunitaria. Toda esta campaña, sus actuaciones y segmentaciones estuvieron planeadas para el verano de 2020, con el objetivo de atraer al turismo para subsanar la dañada economía madrileña, fruto de la crisis vivida en los meses anteriores.
- La campaña tuvo como objetivo persuadir a los turistas madrileños en primera instancia, y a los nacionales semanas más tarde. El plazo de actuación fue la temporada estival, que es la que más turismo atrae y desplaza tanto a Madrid como a España. Por tanto, se enmarcó esta campaña en el corto plazo de actuación. Para el incentivo del turismo propio, se usó el *hashtag* #MadridVuelve, en la que se animó a los madrileños a descubrir la ciudad de la misma manera que lo hicieron los turistas del exterior de la comunidad, donde se les ofrecía conocer experiencias de las que habitualmente disfrutaban los viajeros que llegan a la región.

En la segunda fase, que coincidió con la eliminación de las restricciones de movilidad, se dio comienzo a la campaña a nivel nacional con el eslogan #VuelveaMadrid con el objetivo de recordar a los ciudadanos del resto de España sus experiencias y momentos memorables o felices en la ciudad.

- El ámbito geográfico que abarcó, como se ha mencionado anteriormente, fue en primer lugar la Comunidad de Madrid, para incentivar el turismo propio en la región. Más adelante, se lanzó la campaña en algunos medios más que en la anterior fase, y fue dirigida al resto de ciudadanos de España, con el objetivo de recuperar la confianza en el turismo en Madrid, disfrutando de todo lo que esta comunidad puede ofrecer a sus visitantes con la máxima prudencia y seguridad en torno al Covid-19.
- El público objetivo fue muy amplio, se destinó la campaña a todo tipo de turistas, ya fuera por la tipología de turismo que buscaban (cultural, de naturaleza, ocio, familiar, gastronómico...) como de nivel económico (ya fuera

alto, medio o bajo). Madrid les ofreció una amplia gama de oportunidades para disfrutar de la ciudad y su región, la oferta turística incluyó el Museo del Prado, restaurantes con las mejores valoraciones del país, espectáculos únicos en España, parques de atracciones para disfrutar en familia, etc. Por ello, Madrid se configuró como un punto turístico muy importante, no solo por la capacidad de sus infraestructuras (aeropuerto más grande de España, red de metro más amplia del país o las dos estaciones principales de tren de alta velocidad) sino por el valor cultural y social que la hacen una ciudad maravillosa para el turista.

- En esta campaña, se comunicó el mensaje usando un juego de palabras, en el caso de las gráficas en medios digitales presentes en anteriores apartados. En ellas se empleó la dilogía, expresando la palabra “tiempo” como tiempo meteorológico acorde con las gráficas, y la misma palabra con el significado de “momento”, más concretamente “es momento de volver/ emocionarse”.

En cuanto al *spot*, en el que se emitió un mensaje de carácter emocional, se recurrió al *insight* de las experiencias vividas durante el confinamiento domiciliario, la sensación de falta de libertad, de deseo por volver a ver a los seres queridos o el tiempo que se siente eterno encerrado en el hogar. Estos conceptos incitaron al espectador a recordar esos momentos vividos y su experiencia, por lo que les animó a decantarse por Madrid como destino de vacaciones, lugar donde pueden ser ellos mismos, donde pueden reír, estar con las personas que les hacen felices, practicar todo tipo de actividades y disfrutar de la libertad.

Este mensaje se emitió en una voz en *off* que narra todo el monólogo, utilizando el tiempo pasado en la conjunción de los verbos y oraciones, mencionando que todo está como antes, que nada habrá cambiado, y finaliza con el eslogan “Madrid Vuelve”. En esta última oración se recalcó la idea de que Madrid siempre estará ahí para todos los viajeros que quieran visitarla, tratándose de una personificación, puesto que se le atribuyeron a una región características humanas como volver, irse o esperar. Por otro lado, existió un *leitmotiv* que se trató de la idea de ausencia de cambio, que se expresó de diferentes formas pero manteniendo el mismo concepto en todo el *spot* (Visit Madrid, 2020).

5.3.8. Comunidad Foral de Navarra

Esta comunidad autónoma, conocida de forma más extendida simplemente como Navarra, ha destacado siempre por ser una comunidad autónoma donde el turismo ha supuesto un gran incentivo a su economía debido al patrimonio cultural que ofrece en su región y los paisajes naturales que hacen de este lugar un gran

aliciente para todo tipo de viajeros. Para hablar del turismo en Navarra, es obligatorio mencionar la mayor fiesta regional visitada por numerosos turistas tanto españoles como de todo el mundo, las Fiestas de San Fermín o los Sanfermines. Esta fiesta, declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional, es celebrada cada mes de julio y representa un gran atractivo turístico de la comunidad, puesto que miles de personas de todo el mundo se desplazan a Pamplona para acudir a esta fiesta. Debido a la crisis del Covid-19, en 2020 no se celebró esta gran festividad.

En cuanto a la comunicación turística en la región, durante la pandemia se lanzó una campaña con el nombre “¿Conoces el Efecto Navarra?”, y con el mismo eslogan. Las acciones de la campaña estuvieron en consonancia con los principales valores que se promovieron de Navarra para posicionarla como un destino turístico de calidad, seguridad y sostenibilidad, premisas incluidas en el Plan de Acción Turismo de Navarra 2020-2022. Además, con el objetivo de dar un mayor protagonismo a las empresas y profesionales del sector turístico navarro, la campaña incorporó la promoción de programas de actividades como “Vive Navarra” y acciones en el ámbito de la gastronomía, el ocio o la cultura como “Cómete Pamplona” y los festivales “Flamenco on Fire”, entre otros (Turismo de Navarra, 2020).

Imagen 8: Fotograma de la campaña “¿Conoces el Efecto Navarra?”.



Fuente: Visit Navarra (2020).

Siguiendo el esquema de análisis de campañas, tomando como referencia a Turismo de Navarra (2020), se alcanzan los siguientes resultados:

- Se publicó esta campaña en redes sociales, haciendo una mayor incidencia en Facebook, en Instagram y en YouTube, también se publicó en radio, en webs y en las ediciones digitales de medios de comunicación como El País o el diario francés Sud Ouest, a través de vídeos, reportajes y publicidad nativa.

Esta lista de medios de comunicación fue encaminada a extender estratégicamente la campaña en segmentos de públicos concretos, como son el juvenil, el adulto; y por otra parte el procedente de Francia.

- La campaña se lanzó el 14 de julio de 2020, teniendo una duración de unos dos meses, ya que finalizó el 13 de septiembre de 2020. Esta campaña siguió una temática enfocada en el verano, momento de mayor auge turístico en Navarra, estos meses suelen ser los que mayor concentración de viajeros visitan la región. Los Sanfermines, que se celebran cada año en julio, son un atractivo muy potente del turismo navarro, pero debido a la cancelación de la fiesta en 2020 por la pandemia, se intentó atraer a esos viajeros que no han disfrutado de tal tradicional fiesta y desean volver a recorrer las calles de Pamplona y Navarra y disfrutar de lo que esta comunidad les puede ofrecer.
- El objetivo que persiguió fue persuadir a los espectadores para que visitaran Navarra durante el verano de 2020 y se liberasen del estrés producido por la situación de crisis por Covid-19, en un lugar perfecto para el viajero. A corto plazo, se buscó también con el lanzamiento de la campaña dar apoyo al sector hotelero, de ocio y de hostelería los cuales se vieron duramente afectados por la pandemia y, a medio y largo plazo, mejorar el posicionamiento de Navarra como destino familiar, deportivo y de naturaleza, de relajación bienestar, gastronómico, para personas aficionadas al mundo del motor y a los viajeros que prefieren perderse por los paisajes y bosques navarros. Además, se hizo una colaboración con diversas compañías de ocio, teatro y espectáculos ya mencionados anteriormente para promover el turismo de cultura y espectáculos en la región.
- En cuanto al ámbito geográfico, esta campaña se enfocó en los mercados español y francés, ya que el turismo francés es muy importante en la región. Además, la campaña tuvo un enfoque más intenso en el País Vasco, Aragón, Cataluña, Comunidad Valenciana, La Rioja, Comunidad de Madrid y Aquitania en Francia. Fue en esta última región francesa donde la campaña tuvo más de 5,5 millones de visualizaciones e impresiones, lo que la convirtió en un territorio clave para enfocar el turismo en Navarra.
- El público objetivo de esta campaña fue muy amplio, abarcó personas de cualquier edad, sexo y nivel económico. Por otro lado, el hecho de centrar la campaña en Instagram y Facebook entre otras redes sociales se pudo entender como una apuesta por atraer al público joven, más conectado que otras franjas de edad o generación. Sin embargo, la campaña también se centró en radio y prensa digital, donde suele haber mayor porcentaje de población adulta.

- El contenido del mensaje fue muy variado, ya que contuvo imágenes de paisajes navarros, unido a planos aéreos de montes y bosques frondosos, a la par que intercala imágenes en las que familia o amigos ríen y se divierten en Pamplona, recordando con el pañuelo rojo, símbolo de los Sanfermines, la esencia de Navarra. La campaña siguió una idea recurrente que consistió en visitar un lugar impresionante con gran variedad de formas con las que ser feliz. Se mostró la gran cantidad de actividades y tipos de turismo que un viajero puede hacer en Navarra, haciendo presente en todo momento el eslogan de la campaña. El mensaje emitido fue de carácter informativo.

Por otra parte, se centró también en aficionados a la gastronomía insistiendo en la calidad de productos y establecimientos locales, seguridad e higiene. Se mostraron familias que buscaban entornos rurales, personas interesadas en el cuidado y el bienestar en la naturaleza en entornos únicos, así como en turistas activos que pueden encontrar en Navarra variedad de paisajes, servicios y espacios no masificados y multitud de rutas con la máxima seguridad y responsabilidad debido a la pandemia.

Cabe decir que el *spot* principal y los demás publicados en YouTube acumularon un total de más de 329 horas de vídeos, lo que supuso aproximadamente unas 68 mil visualizaciones, representando un 89,3% del total del canal. De todas estas, el 77,9% procedieron de España y el 19,2% de Francia, dejando una vez más remarcado el peso del turismo francés en esta comunidad y la importancia de la comunicación hacia este país, es por ello que se hicieron *spots* idénticos a los de España en idioma francés para el público de Francia (Visit Navarra, 2020).

5.3.9. Comunidad Valenciana

Esta comunidad autónoma es una región muy importante para el turismo de sol y playa en España, solo la Comunidad Valenciana cuenta con más de 500 km de costa, y con 134 playas con bandera azul, lo que la convierte en la comunidad autónoma española con mayor número de este tipo de distintivos (el de máxima calidad ambiental) por kilómetro cuadrado del país. El turismo de montaña es también una opción en esta región, que cuenta con numerosos espacios naturales y rutas donde practicar senderismo o escalada. En 2019, casi 20 millones de españoles fueron de turismo a la Comunidad Valenciana (Turisme Comunitat Valenciana, 2020).

Esta región española realizó una campaña de promoción turística enfocada en el ámbito familiar denominada “Aventúrate en la Comunitat Valenciana” con la que se pretendió reactivar el turismo en una región muy castigada por el coronavirus y la crisis derivada de la pandemia. La campaña fue promovida por Tour&Kids, que es

el club de producto de turismo familiar de la Comunidad Valenciana. En ella, se mostró una imagen de seguridad y confianza, presentando la región como una gran zona temática natural con atracciones llena de aventuras y muchas sorpresas por descubrir.

Durante la presentación de la campaña en junio de 2020 asistieron el director de Tour&Kids, Juan Castro, y el director de la agencia publicitaria *100x100 Creatividad + Comunicación* que desarrolló la campaña, Alfredo Luengo. Ambos coincidieron en su discurso en que la región se promocionó como un destino atractivo, apetecible, muy variado, seguro, responsable y natural (Grupo DE AQUÍ, 2020, p. 10).

Imagen 9: Pieza gráfica para la campaña “Aventúrate en la Comunitat Valenciana”.



Fuente: «Aventúrate en la Comunitat Valenciana», la nueva campaña de Tour&Kids para “seducir” al turismo familiar (2020).

Siguiendo el esquema de análisis del presente trabajo y tomando como referencia a Grupo DE AQUÍ (2020, pp. 10-11), se han obtenido los siguientes resultados:

- La campaña se lanzó para medios convencionales y digitales. Se buscó con esto promocionar las posibilidades que puede ofrecer la comunidad para el disfrute de unas vacaciones en compañía de la familia. Estos medios de comunicación fueron tanto de ámbito nacional como autonómico, en los que se incluyeron radio, prensa, revistas *online*, revistas *offline*, portales web de ocio familiar y en redes sociales. Esta gran variedad de medios tanto convencionales como digitales se pueden interpretar como una apuesta fuerte, con el objetivo de conseguir el máximo de impresiones para llegar a un número muy alto de personas.

- La campaña se lanzó a finales del mes de junio de 2020, momento en el que, al igual que las anteriores comunidades autónomas analizadas, se empezaron a lanzar campañas de comunicación turística coincidiendo con el fin de las restricciones ciudadanas y se dio comienzo a la temporada de turismo veraniega.
- Su principal objetivo fue promocionar y fomentar el turismo familiar estructurando la oferta en la región. Se creó un producto adaptado al consumo familiar y se mejoraron y diversificaron las ofertas de los destinos valencianos. Las empresas y destinos que poseían el sello de Tour&Kids tuvieron que superar un proceso de certificación que acreditaba una oferta turística especializada y adaptada a las familias, garantizando el cumplimiento de diferentes estándares de calidad, seguridad e higiene. El objetivo se definió a corto y medio plazo, pues la campaña abarcó los meses estivales, manteniéndolo en el recuerdo durante los meses posteriores.
- La campaña se centró principalmente en el ámbito nacional y autonómico, ya que se estudió que las familias se decantarían por el turismo de proximidad debido a la crisis sanitaria, buscando unas vacaciones tranquilas y sin viajar al extranjero.
- El público objetivo al que se dirigió fueron las cabezas de familia que pensaron en disfrutar de unas vacaciones durante el verano de 2020 en un destino, cercano, seguro y con variedad de ofertas de ocio y confort. También se centró en adolescentes a los que seducir con el atractivo de la campaña, para que incitaran a sus padres a viajar a la Comunidad Valenciana para disfrutar de la gran variedad de tipologías de vacaciones en familia.
- El mensaje se estructuró para invitar al espectador a vivir experiencias únicas, inolvidables e irrepetibles, gracias a las muchas posibilidades de gran calidad que ofreció la Comunidad Valenciana. Se hizo un gran enfoque en recalcar la seguridad, cercanía y unidad de la familia en el turismo. El mensaje emitido fue de carácter emocional. Las diferentes piezas que conformaron la campaña reflejaron la riqueza natural, cultural y patrimonial de la región, tanto de los destinos de sol y playa como los de ciudad, poniendo en alza el valor y calidad del turismo verde y de acampada en los maravillosos entornos naturales que durante años pasaron a un segundo plano debido al auge y protagonismo del turismo costero. Por otra parte, la campaña hizo referencia a las muchas actividades culturales y deportivas que se podían disfrutar en la región, así como a la tranquilidad de sus pueblos, la paz y pureza que transmiten sus grandes bosques y espacios verdes, el encanto de sus tradiciones, su reconocida gastronomía, la inmensidad y belleza de sus playas o a la alegre vida de sus ciudades, con el objetivo de que las familias se decantaran por gozar unidas de una región que les ofrecía

una multitud de formas de disfrutar del verano y de la vida (*«Aventúrate en la Comunitat Valenciana»*, la nueva campaña de Tour&Kids para “seducir” al turismo familiar, 2020).

5.3.10. Extremadura

Esta comunidad autónoma situada al oeste del país realizó durante el segundo trimestre de 2020 una campaña de promoción turística conocida como “Volveremos a disfrutar Extremadura”, con la que se buscó promover el turismo regional en la comunidad y atraer en segunda instancia a viajeros del resto de España. La campaña tuvo una estrategia dividida en 3 fases, las cuales se desarrollan más adelante. La Junta de Extremadura invirtió cerca de tres millones de euros en promoción turística durante el pasado año. Con esta campaña se lograron 199,4 millones de impactos en la campaña en formato televisivo a nivel nacional, además de unos 245.000 espectadores en las inserciones publicitarias en 330 salas de cine de Madrid y de 38 Extremadura.

También se realizó un cortometraje de gran repercusión, con lo que no solo se apostó por el turismo, sino también por la cinematografía. Además, se actualizaron un total de 35 guías de productos turísticos de Extremadura, incluyéndose versiones en inglés y francés. También se crearon 4 nuevas publicaciones promocionales (*La Junta de Extremadura invirtió cerca de tres millones de euros en promoción turística durante el pasado año*, 2021).

Imagen 10: Captura de una de las piezas de la campaña “Volveremos a disfrutar Extremadura”.



Fuente: Extremadura Turismo (2020).

Siguiendo la metodología, y tomando como referencia información publicada en *Turismo lanza un vídeo promocional para posicionar Extremadura como destino preferente entre las familias* (2020) se obtienen los resultados siguientes:

- Se lanzó la campaña en medios de todo tipo como prensa nacional (tanto generalista como especializada), en prensa regional (para promocionar el turismo interno), cuñas de radio en emisoras nacionales y autonómicas de Extremadura, inserciones en programas radiofónicos con especialistas en el sector turístico, redes sociales, televisión, salas de cine, un cortometraje (galardonado con el primer premio en la categoría de 'Regiones Turísticas' del festival internacional de cine de la industria turística de Berlín) y también en formato de publicidad exterior en grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia o Lisboa.

Dada la gran cantidad de medios que la Junta de Extremadura eligió para promocionar la campaña y sus piezas, se observa la gran apuesta tanto económica como estratégica para promover el turismo en Extremadura durante la pandemia. Esta variedad de medios hizo que se apostase por promover un mensaje a prácticamente todos los sectores de población para incentivar y reactivar un sector muy importante en la economía extremeña.

- La campaña se lanzó en el mes de abril de 2020, en pleno confinamiento domiciliario y con muchísimas restricciones ciudadanas para frenar la pandemia. Comparado con las de otras comunidades analizadas, la extremeña fue lanzada con mucha antelación, con el objetivo de aprovechar el mayor tiempo libre, de ocio informático o el mayor interés por la radio y prensa para leer noticias que hacía la población y así obtener el mayor número posible de visualizaciones e impresiones. Esta acción promocional se puso en marcha cuando el proceso de desescalada empezaba a plantearse en su fase 1, es decir, permitiéndose el movimiento de ciudadanía dentro de la provincia de residencia. La campaña estuvo enfocada en el final de la primavera de 2020 y el verano de ese mismo año, con la subida de niveles de turismo.
- La campaña tuvo como objetivo persuadir a los espectadores de la amplia oferta de turismo que tiene Extremadura, tanto para los extremeños como para el resto de ciudadanos. Durante los primeros meses, se buscaba con las piezas publicitarias mostrar los bellos paisajes de la comunidad en redes sociales con material audiovisual para recordar el magnífico destino que es Extremadura. Este objetivo fue a corto plazo. En una segunda fase, durante el verano, se pretendió favorecer la movilidad turística dentro de la región con escapadas de uno o varios días para facilitar viajes esporádicos, también pretendió fomentar y potenciar el turismo gastronómico. Esto se enmarcó en el medio plazo de actuación. En la tercera fase, para el otoño, el objetivo fue

la elaboración de una gran campaña que posicionase el destino en el mercado nacional con una importante inversión en un plan de medios nacional y regional, a largo plazo.

- El ámbito geográfico que abarcó fue tanto autonómico como nacional, haciendo incidencia en grandes ciudades como Madrid, Sevilla, Barcelona o Valencia. Hay que destacar la inclusión de publicidad exterior internacionalmente en la ciudad portuguesa de Lisboa, debido a su cercanía con Extremadura y su nivel de población.
- El público objetivo fue muy amplio, se centró en cualquier ciudadano perteneciente a todos los niveles generacionales y de edad, y de cualquier nivel económico. También estuvo diseñada para todos aquellos turistas que querían disfrutar del turismo de naturaleza o turismo verde, hacer turismo cultural visitando el casco histórico de Mérida o Cáceres, el turismo de relajación, el gastronómico o el familiar.
- El mensaje se estructuró mostrando imágenes de paisajes, monumentos o zonas icónicas de Extremadura. En el vídeo hecho para YouTube y demás redes sociales el mensaje se centró en las fortalezas de la región a nivel de espacios naturales, patrimonio cultural, ocio en familia y la buena gastronomía. Se comunicó una imagen de destino ideal para que los padres pudieran realizar actividades conjuntas con sus hijos en entornos únicos, variados y seguros. El mensaje fue emitido por una voz en *off* de un niño de entre 5 y 10 años que contaba a los espectadores una comparación (figura retórica) en la que narró la lucha contra el Covid-19 comparándola con derrotar a villanos malvados. Esto sin dudas fue una forma de dirigirse también a un público infantil, concienciándolos de la gravedad de la crisis sanitaria con un lenguaje infantil y lleno de eufemismos. El mensaje combinó el carácter informativo con el emotivo. Fue emotivo porque invitó al espectador a recordar buenos momentos divertidos junto a la familia y la sensación de felicidad al poder viajar juntos y descubrir lugares increíbles como se hacía antes de la pandemia. Por otro lado, se trató de un mensaje de carácter informativo ya que apeló a “ayudar a los superhéroes a combatir contra los villanos”, es decir, ser responsables con la sociedad y cumplir las normas sanitarias para evitar la propagación del virus que produce el Covid-19. Además, se informó también de la cantidad de actividades que se podían hacer si se visita Extremadura, así como la enorme diversidad natural que posee esta región y que esta se puede visitar en familia (Extremadura Turismo, 2020).

5.3.11. Galicia

Galicia realizó para el verano de 2020 tras el confinamiento domiciliario una campaña denominada “Galicia vuelve”, con la que intentó hacer frente al negativo impacto que la crisis del COVID-19 causó en el sector turístico gallego. La campaña estuvo protagonizada por la actriz gallega Benedicta Sánchez, galardonada con un Goya a actriz revelación a sus 85 años. Esta campaña de comunicación fue creada por la agencia Canal Uno de Comunicación y cuya dirección estuvo encabezada por Román Pereiro. Esta agencia está asentada en Vigo, Pontevedra, por lo que se optó por agencias de la comunidad autónoma para la realización y creación de la campaña (Briefing Galego, 2020).

Imagen 11: Una de las gráficas elaboradas para la campaña “Galicia vuelve”.



Fuente: Canal Uno (2020).

Galicia es una región turística muy importante, esta comunidad cuenta con 986 playas, aproximadamente dos millones de hectáreas de densos bosques, una oferta termal única en España y un patrimonio cultural e histórico muy valioso que hacen de Galicia una experiencia turística única («*Galicia vuelve*», lema de la campaña turística de la Xunta, 2020).

Siguiendo el esquema de análisis de campañas turísticas, se obtienen los siguientes resultados tomando como referencia a Canal Uno (2020):

- La campaña se difundió en formato digital en Internet en forma de *banners*, *video banners* y en un vídeo en YouTube. Además, se emitieron cuñas de radio, un *spot*, en prensa, mupis y en 10 gráficas diferentes de publicidad exterior.

Con estos medios el anunciante buscó extender al máximo el mensaje, para abarcar al mayor número de público objetivo posible.

- *Galicia vuelve* se lanzó el día 20 de junio de 2020. Esta fecha, al igual que las de las demás campañas analizadas, vino determinada por la decreciente escala de restricciones de movilidad ciudadana impuestas por el Gobierno de España y el inicio de la estación estival, con la que el turismo y el deseo de viajar y recorrer la región aumentaron. Hay que recordar la importancia de la temporada turística de verano en España y su efecto en la economía, visto anteriormente.
- El objetivo de la campaña fue atraer al máximo número de turistas posible, transmitir el mensaje de manera amplia. Este objetivo fue para poder reactivar los sectores hostelero y turístico, ambos muy dañados por la pandemia. La economía gallega, al igual que la española, son dependientes del tercer sector, por lo que los meses de primavera de 2020 mermaron mucho la frágil economía gallega. Este objetivo se enmarcó en el corto plazo, pues se buscó una rápida acogida de la campaña y que en un breve período de tiempo aumentase el turismo en la comunidad. Claramente el objetivo fue de recuerdo.
- En cuanto al ámbito geográfico, la campaña se emitió y distribuyó tanto a nivel autonómico como nacional. Se lanzó en gallego y español, para diferenciar los públicos objetivo. Aun así, que piezas de la campaña tuvieran ambos idiomas se pudo considerar una forma de plasmar la cultura de Galicia y contribuir al objetivo del mensaje.
- El público objetivo al que se dirigió la campaña fueron todo tipo de personas, de cualquier edad, de todos los segmentos económicos y para todo tipo de turistas. Estuvo pensada para todas aquellas personas que quisieron disfrutar del turismo verde, del turismo cultural, gastronómico, familiar, deportivo, de sol y playa...
- El mensaje de la campaña tuvo como eje el concepto de “volver”, que a su vez actuó como concepto o motivo recurrente. Este término hizo referencia a volver a reencontrarse con uno mismo, con los seres queridos, con los

lugares en los que alguna vez se fue feliz y especialmente, reencontrarse con Galicia, con su gente, sus costumbres y su espectaculares paisajes y rincones naturales. Esta idea de volver construyó también una alegoría, es decir, se buscó representar una idea (volver) valiéndose de formas humanas, como el mostrar personas mayores o familias; y de objetos cotidianos como la gastronomía o iconos gallegos (la concha de Santiago o el bastón para peregrinar). La alegoría pretendió dar una imagen a un concepto que no la poseía, para que pudiera ser mejor entendido por los espectadores de las piezas publicitarias.

Por otro lado, se hizo una materialización de los planes que los ciudadanos imaginaron durante el confinamiento. La campaña se centró en los pequeños y cotidianos detalles que antes pasaban inadvertidos, y revivirlos con gran intensidad. Este *insight* evocó al espectador una sensación de recuerdo e identificación con ellos mismos. También se mencionaron el olor de la playa, el sonido de los zapatos al caminar por el bosque, estar en bares con amigos o los abrazos a esos seres queridos que tanto echaron de menos. Todas estas emociones y sensaciones vuelven en Galicia. Esto se trató de una sinestesia, puesto que se relacionaron sentidos a un concepto que careció de ellos, como fue la imagen de Galicia.

Se recalcó mucho el mensaje de que todo aquello que había quedado en pausa, regresó, y de que Galicia volvió para que todos pudieran volver a disfrutarla. El mensaje emitido fue de carácter emocional.

Por otro lado, se mencionaron valores como la seguridad, la calidad y la hospitalidad. Se transmitió que como siempre, Galicia volvió a ser ese lugar en el que el viajero se siente como en casa (*«Galicia vuelve»*, lema de la campaña turística de la Xunta, 2020).

Además, la presencia de Benedicta Sánchez puso rostro al sector hostelero y a los recuerdos de aquellas personas que pasaron por momentos difíciles en su negocio. Su presencia ejerció de articulación de las distintas temáticas que se ofertan en el turismo en Galicia como el de playa, la gastronomía, el patrimonio cultural, el Camino de Santiago, etc. Esto representó una personificación, ya que Benedicta personificó conceptos e ideas inanimadas e intangibles, para que el espectador lo percibiese mucho más claro y entendiera mejor el mensaje (Briefing Galego, 2020).

5.3.12. Islas Baleares

Esta comunidad autónoma insular lanzó en junio de 2020 una campaña de comunicación turística denominada “Mallorca en el centro del Mediterráneo”, realizada por Borisgrafic, con el objetivo de atraer turismo hacia la isla de Mallorca, tanto nacional, extranjero y de las demás islas del archipiélago balear. La campaña formó parte de un elaborado plan de reactivación turística de la isla que tuvo como principal objetivo recuperarse económicamente del impacto producido por el coronavirus y la crisis producida. Sus principales ejes fueron la consolidación de la seguridad del destino, la innovación, una fuerte apuesta por la sostenibilidad y su concepción como destino inteligente, todo ello se desarrolló en 35 proyectos. La campaña contó con una gran cantidad de presupuesto de la Fundación Mallorca Turismo, en torno a 7,5 millones de euros, los cuales formaron parte de aportaciones público-privadas. Hay que destacar que se reorganizaron en la isla muchas actividades, por lo que todo lo que se iba a destinar a invertir en ferias y actos multitudinarios turísticos se reorientó para adaptarlo a la situación pandémica (*«Mallorca en el centro del Mediterráneo», la campaña turística del Consell de Mallorca, 2020*).

Imagen 12: Cartel de publicidad exterior de la campaña “Mallorca en el centro del Mediterráneo”.



Fuente: Borisgrafic (2020).

Se ha analizado la campaña publicitaria y se han obtenido los siguientes resultados, tomando como referencia *«Mallorca en el centro del Mediterráneo», la campaña turística del Consell de Mallorca (2020)*:

- La campaña se lanzó en formatos digitales como YouTube y en las demás redes sociales e Internet. También se optó por lanzarla en formatos físicos como publicidad exterior y marquesinas. Con el empleo de estos medios el anunciante pretendió una expansión del mensaje por dos vías, la digital (cuyo público objetivo suele ser más joven y adulto), y la opción de la publicidad

exterior, pensada para todo tipo de población y situada en lugares estratégicos.

- Se lanzó en junio de 2020, y al igual que en otros casos analizados, se optó por lanzar la campaña en esa fecha ya que supuso el final de las restricciones ciudadanas y se dio comienzo a la campaña veraniega, por lo que fue conveniente realizar campañas de promoción turística para reactivar un sector que durante meses estuvo neutralizado. Esta campaña se realizó para el verano de 2020, estación en la que tanto Mallorca como las Islas Baleares atraen a numerosos turistas de todo el mundo, siendo un destino estrella en Europa.
- El objetivo de la campaña fue persuadir a los receptores del mensaje de que viajasen a Mallorca como primera opción frente a otros destinos similares. Se pretendió posicionar a la isla en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. El objetivo fue a su vez corto y largo plazo, pues por una parte se aplicó desde su lanzamiento y en los meses posteriores, pero también formó parte esta campaña de un plan de actuación enfocado en la promoción turística de Mallorca entre 2020 y 2023.
- En un primer plano, la campaña estuvo destinada al público local, de Mallorca, y también autonómico (Menorca, Ibiza y Formentera). Esto se hizo para fomentar a los baleares a conocer más aún su archipiélago, visitar sus reservas naturales o conocer mejor su cultura, fomentando el comercio y turismo local. Por otro lado, también estuvo diseñada para el resto de la población española, que consideraban Mallorca como una opción perfecta de viaje tanto natural como de playa. Además, esta campaña también estuvo distribuida hacia el turismo británico, alemán, escandinavo, francés, belga, neerlandés, luxemburgués y ruso. Estos mercados son muy estratégicos y aportan gran cantidad de turistas a la isla, con los consiguientes beneficios económicos para el comercio mallorquín.
- El público objetivo de esta campaña fue muy amplio, abarcó cualquier tipo de turista, ya fuese de cualquier edad o nivel económico. Estuvo enfocada tanto en el turismo familiar, de ocio y actividades lúdicas, como en el turismo de lujo propio de algunos mercados como el ruso o escandinavo, ya segmentados en la campaña. Para todos ellos se difundió un mismo mensaje, el de la seguridad y disfrute que les ofrece Mallorca a todos ellos.
- El mensaje se estructuró en tres ejes, el primero de ellos fue la protección de los valores territoriales junto con la sostenibilidad, el segundo fue crear una nueva imagen promocional que atrajera a turistas de España y Europa creando confianza en ellos, y el último fue la adecuación del destino turístico a las circunstancias del Covid-19 y recalcar el mensaje de seguridad y

consciencia en el destino. Por otro lado, para la elaboración del mensaje se contó con la presencia de mallorquines reconocidos a nivel mundial como por ejemplo el tenista Rafael Nadal, para potenciar la promoción de la campaña y también es un recurso para personificar Mallorca. Se empleó para dar imagen a la campaña y asociar los valores de esa persona o los ideales que se les aplica al destino que representan. El mensaje de la campaña tuvo un carácter informativo. En él, en las gráficas de publicidad exterior, se optó por imágenes marinas mezcladas con tonos azulados que representan el mar, y figuras amarillas en el centro, simbolizando la isla de Mallorca. Esta organización de los elementos fue en consonancia con el eslogan de la campaña “Mallorca en el centro del Mediterráneo” (Borisgrafic, 2020).

5.3.13. Islas Canarias

Esta comunidad autónoma insular, muy vinculada al turismo, presentó en junio de 2020 una campaña de comunicación y promoción turística llamada “Abraza de nuevo tus islas”, con la que se pretendió estimular el mercado local y que los canarios conocieran más aún sus islas y su cultura. Estuvo formada por un conjunto de acciones para el impulso de la actividad económica, apoyo al comercio local y a la recuperación de las conexiones aéreas y marítimas entre islas, todo ello bajo el estricto seguimiento de medidas de seguridad e higiene por el Covid-19. Tuvo una inversión que superó en un 173 % el presupuesto del año 2019. Hay que señalar que el mercado regional canario experimentó en 2019 un crecimiento del 15,4 % con respecto al 2018, con un aumento de 229.000 personas más que optaron por hacer turismo en las Islas Canarias. Esta tendencia ascendente seguía presente en enero y febrero de 2020, meses antes del comienzo de la pandemia en España, en los que se produjo un crecimiento del 11,7 % en la demanda de los canarios en visitar su propia comunidad (Turismo de Islas Canarias, 2020a).

La Secretaría de Turismo de Canarias hizo una previsión sobre el volumen de turistas canarios y concluyó que podría ascender superando a los más de 860.000 residentes en canarias que viajaron el verano pasado, teniendo en cuenta en dicho estudio la situación pandémica. Sin embargo, esta cifra se tornó inferior a los casi 5 millones de turistas que suelen recibir las Islas Canarias en los tres meses que tiene el verano (Porrás, 2020).

Imagen 13: Pieza gráfica de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”.



Fuente: Porras (2020).

Tras el análisis de esta campaña de la comunidad autónoma canaria, se alcanzan los siguientes datos, tomando como referencia a Turismo de Islas Canarias (2020a):

- La campaña se lanzó tanto en medios tradicionales como *online*, concretamente en televisión, radio, prensa escrita, publicidad exterior, Internet, publicidad de gran formato. Se hizo una intensificación en redes sociales como Facebook e Instagram. También se realizó para ella un vídeo colaborativo basado en canciones del cantautor Pedro Guerra, y una campaña digital con el *hashtag* #AbrazoEnCadena con la colaboración de la modelo canaria Ariadne Artiles. Esta elección de medios fue pensada para aumentar la movilidad turística en las islas y también para dar visibilidad a lugares y establecimientos turísticos de ocio, hostelería y restauración con el fin de incentivar el consumo y reactivar la economía local canaria (Turismo de Islas Canarias, 2020b).
- Esta campaña publicitaria dio comienzo en junio de 2020, concretamente el día 16. Esta fecha no fue arbitraria, fue elegida porque el gobierno de España empezaba a dar libertades ciudadanas y a suprimir limitaciones de movilidad, tanto por vía aérea como marítima, lo que hizo que Canarias empezara a preparar una temporada turística estival atípica, debido a la pandemia. Esta campaña se adaptó al turismo que se había generado por el Covid-19, un turismo en el que el turista tuvo una mayor tendencia a disfrutar de sus

vacaciones en lugares cercanos, que le garantizaran seguridad y que fueran confiables. La conjunción de estos tres elementos motivadores fueron las piezas clave de la estrategia turística canaria para 2020.

- La campaña pretendió, por una parte, informar y comunicar a los canarios de la gran oferta turística que poseían en su comunidad autónoma, de la belleza y majestuosidad de sus islas y parajes naturales, para que valorasen el patrimonio cultural y natural que tiene Canarias. Por otra parte, pretendió también persuadirlos para que optaran por hacer turismo en su propia comunidad, que apoyasen al comercio local y que viesan a las Islas Canarias como la mejor opción turística durante la pandemia de Covid-19. El objetivo se enmarcó en el corto-medio plazo, para promover el turismo en los meses de verano y los inmediatamente posteriores a ellos.
- El ámbito geográfico que abarcó fue principalmente autonómico, centrándose en el archipiélago canario. También se tuvo presente, aunque en menor medida, el público español de la península y Baleares. Esta campaña se realizó prioritariamente para el público residente en Canarias, en referencia a los conceptos de turismo de cercanía y comercios de proximidad.
- El público objetivo, como se ha mencionado anteriormente, fue la población de las Islas Canarias. Al tratarse de una campaña enfocada principalmente en el público canario, este fue su *target* principal. Como *target* secundario se estableció el resto de población de España que residía fuera de las Islas Canarias. La campaña se destinó a todo tipo de turistas, de todas las edades, grupos sociales y económicos. También para todo tipo de turismo ya fuera sol y playa, turismo verde, familiar, cultural, gastronómico, etc.
- El mensaje transmitido en esta campaña fue diverso, puesto que tuvo varios ejes que lo sustentaban. En primer lugar, se potenció mucho el término “abrazo”, usado en el eslogan de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”. Este concepto hizo referencia a esa distancia que debido a la crisis sanitaria, se impuso mantener entre personas o familiares para reducir la transmisión de la enfermedad. Esta idea se unió a una metáfora en la campaña, pues llamó a acoger a las Islas Canarias con la pasión y sentimiento que abrazarías a alguien querido y cercano. Este concepto se combinó con una prosopopeya o personificación, pues se trató como persona a las islas que conforman Canarias. El mensaje transmitido fue claramente de carácter emocional.

Por otra parte, para reforzar la idea de estar con la familia y seres querido, se incorporó al vídeo una canción llamada “Cuídame”, cedida por el cantautor canario Pedro Guerra, el cual puso letra al *spot*, donde se hizo una combinación de música emotiva y espectaculares imágenes del archipiélago

canario, contando con la participación del cantautor Jorge Drexler. La idea a transmitir con esto fue que por fin era el momento de estar juntos, después de tanta espera, de pensar como colectivo, llamar a la colaboración y la unión solidaria para superar como sociedad el lastre económico y la crisis sanitaria derivada de la pandemia. Las piezas de la campaña animaron al consumidor canario a divertirse con las personas que le hacen feliz en su comunidad, en su tierra, donde un día fue un niño y donde creció. Alentó a consumir productos locales y fomentar el comercio regional, para ayudar a esas personas que tanto han trabajado y tanto han aportado para hacer de las Islas Canarias un destino turístico único y espectacular (IslasCanariasOficial, 2020).

5.3.14. La Rioja

La Rioja lanzó para afrontar la temporada turística de verano una campaña turística denominada “Reserva para volver” con la que buscó aumentar el turismo regional y nacional. Para esta campaña se invirtieron cerca de 1,1 millones de euros con el objetivo de reforzar un sector muy dañado por la pandemia y también un sector importante para la economía autonómica, pues el turismo representa el 9,8% del PIB riojano. Esta campaña publicitaria fue acompañada de la celebración de ferias de turismo en las que representantes de La Rioja fueron protagonistas (Nevot, 2020).

Imagen 14: Pieza de la campaña “Reserva para volver”.



Fuente: Nevot (2020).

Siguiendo las pautas de análisis de campañas turísticas del presente trabajo, y tomando como referencia a Nevot (2020) se han obtenido los resultados siguientes:

- Esta campaña se publicó en medios de comunicación como radio, televisión e Internet, tanto a nivel nacional como en medios locales de La Rioja y comunidades limítrofes. Además, también se publicó en medios regionales de Cataluña y la Comunidad de Madrid.
- “Reserva para volver” se lanzó el 10 de junio de 2020, siguiendo la tendencia del resto de autonomías españolas. La elección de esta fecha se basó en el comienzo de la temporada veraniega, el fin de restricciones de movilidad ciudadana y el deseo de los españoles de viajar y desplazarse por su país. Por otra parte, es necesario añadir que esta campaña se subdividió en dos partes, la primera de ella se hizo para los meses de junio, julio y agosto; y la segunda parte para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2020. Esta división en dos fases, la veraniega y la otoñal, se debió a las distintas formas de abordar la atracción turística que el gobierno riojano quiso adoptar, para segmentar la tipología de turistas y la experiencia a ofrecer.
- La campaña tuvo como objetivo principal recordar a los riojanos la gran diversidad de actividades turísticas que les ofreció su propia comunidad autónoma, y les invitó a recorrer sus hermosos paisajes y sus rincones con encanto. Por otro lado, pretendió persuadir al resto de habitantes de España para que visitaran La Rioja durante los meses de verano u otoño, ofreciendo un destino tranquilo, seguro y alejado de las bulliciosas calles de Madrid o Barcelona. Es necesario añadir que esta campaña publicitaria contó con mensajes que incitaban a inspirarse en uno mismo y elementos que llamaban a la acción del receptor.

Su objetivo se enmarcó en el corto y medio plazo, pues su extensión abarcó tanto los meses inminentes al lanzamiento como los de la estación de otoño y parte del mes de diciembre.

- El ámbito geográfico, como se mencionó anteriormente, fue de carácter regional, en La Rioja, y también nacional. Se hizo especial incidencia en las comunidades autónomas limítrofes, es decir, Castilla y León, Navarra, País Vasco y Aragón. Además, también se incluyó en esta lista de comunidades a Cataluña y Madrid, debido a su gran volumen de población, aumentando el número de potenciales turistas.
- El público objetivo fue en un primer plano todos aquellos riojanos que deseaban pasar unas vacaciones en su región, donde se sentían seguros y estaban más cerca de las personas que quieren. No se estableció ninguna segmentación por edad, sexo o nivel económico. Por otro lado, fueron

también público objetivo el resto de españoles que vieron en La Rioja una magnífica y segura opción turística durante la pandemia de Covid-19. Por tanto, se estableció como *target* primario a los residentes en La Rioja; como *target* secundario a los residentes en las comunidades limítrofes y Cataluña y Madrid; y como *target* terciario al resto de españoles.

- El mensaje en esta campaña se basó en tres principales ejes: la reapertura de fronteras en condiciones de máxima seguridad y confianza, un programa extraordinario de ayudas para el sector turístico y sus derivados, y una gran estrategia de marketing basada en inteligencia turística y formación, unida a esta campaña promocional con un enfoque regional importante. La campaña evocó al receptor sentirse protagonista de ella, salir de su hogar y viajar a esta pequeña comunidad autónoma y ser los propios embajadores del turismo regional, subiendo a redes sociales fotos y vídeos, contando sus experiencias para que otros pudieran disfrutar también de lo que La Rioja pudo ofrecerle a sus turistas. Esta campaña con su mensaje buscó “conectar” con sus viajeros, empleando una metáfora al tratarse de conectar emocionalmente y a través de las tecnologías digitales. El mensaje fue claramente emocional, pues buscó el recuerdo de momentos felices vividos en La Rioja en el pasado, con el objetivo de despertar en los consumidores un deseo de volver a repetirlos, para poder durante un período de tiempo “desconectar de la pandemia”, todo ello bajo fuertes medidas de higiene y seguridad para frenar la expansión de la crisis sanitaria.

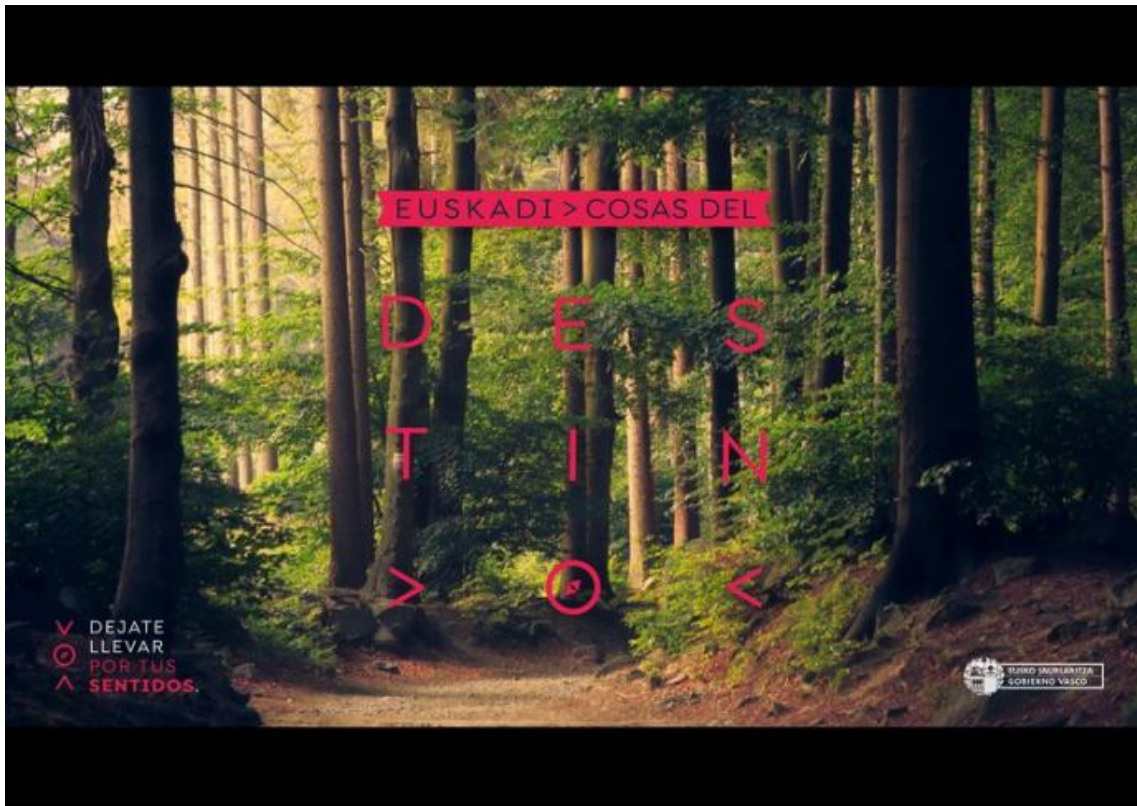
5.3.15. País Vasco

Esta comunidad autónoma del norte peninsular realizó una campaña de comunicación turística denominada “Euskadi, cosas del destino”, orientada a recuperar el volumen de turistas previos al comienzo de la pandemia y aumentar el turismo local, dadas las circunstancias de la crisis sanitaria. Para complementar esta campaña, se creó una *landing page* dentro de la web oficial de turismo vasco con más de 120 planes e ideas para dar visibilidad a actividades menos conocidas y relacionadas con la cultura vasca, para darse a conocer entre los residentes de Euskadi y los de las comunidades limítrofes. La página web en español fue <https://turismo.euskadi.eus/tu-destino> y contó también con una versión en euskera <https://turismoa.euskadi.eus/ongi-etorri>.

Por otro lado, se creó también The Basque Route, un proyecto turístico prioritario en el último año. Se trató de un portal web que ofrecía 8 etapas para ser realizadas aisladas o en conjunto, dedicadas especialmente a los turistas que llegaban al País Vasco en coche propio o alquilado. También se dirigió a visitantes locales que buscaban descubrir en su región nuevos caminos. Estuvo disponible en cuatro

idiomas. Esta fue su dirección web: <https://www.thebasqueroute.eus/es/> (Gobierno Vasco, 2020).

Imagen 15: Pieza de la campaña “Euskadi, cosas del destino”.



Fuente: *Euskadi se promociona este verano como destino turístico seguro* (2020).

Tras el análisis de la campaña, y tras la documentación en *Euskadi se promociona este verano como destino turístico seguro* (2020), se alcanzan los siguientes resultados:

- La campaña se emitió en medios digitales, destacando la plataforma YouTube, en la cadena de televisión autonómica vasca ETB, y en instituciones y plataformas turísticas españolas y de países como Alemania, Francia o Reino Unido. Como se mencionó anteriormente, se hizo una fuerte apuesta por la digitalización creando varias webs sobre la campaña y el turismo en el País Vasco.
- Esta campaña publicitaria se lanzó el 16 de junio de 2020. La elección de esta fecha fue consecuencia de la ampliación de libertades ciudadanas en cuanto a movilidad, turismo y viajes. Este momento se percibió como clave para fomentar el turismo en la región tanto localmente, como para el resto de españoles y europeos. La fecha de lanzamiento de la campaña marcó el inicio del verano en términos turísticos, fue planteada para este período.

- El objetivo fue persuadir a los habitantes de Euskadi a conocer su región, invitarles a pasear por sus bosques y disfrutar de la buena gastronomía vasca. Todo ello mediante la defensa de la seguridad, que el turista viera al País Vasco como un destino seguro y tranquilo. Uno de los objetivos que también persiguió la campaña fue la protección del patrimonio cultural y natural de la región, y el apoyo al comercio local y de sectores como la hostelería. La campaña tuvo un corto plazo de actuación, enfocada en un corto período de tiempo.
- El ámbito geográfico que abarcó esta campaña fue el País Vasco, el resto de España y países de Europa como Reino Unido, Francia y Alemania.
- No se definió un público objetivo en niveles económicos, sociales, por edad o por sexo. La campaña fue lanzada para todo tipo de público. Únicamente se segmentó al público en aspectos geográficos. Se estableció un *target* primario formado por los habitantes del País Vasco; un *target* secundario conformado por los habitantes del resto de España; y por último un *target* terciario compuesto por los habitantes de los países europeos mencionados anteriormente.
- El mensaje de la campaña se transmitió fortaleciendo las señas de identidad del País Vasco, que fueron su cultura, su naturaleza y su ciudadanía. Se combinaron imágenes aéreas de paisajes verdes y costas vírgenes con iglesias y edificios históricos. La gastronomía vasca se fusionó en el *spot* con planos en los que grupos de amigos y familiares disfrutaban juntos y reían felices. Esta combinación de imágenes representó los pilares en los que se basó la campaña, el reencuentro con seres queridos, la gran variedad de ofertas turísticas que ofreció esta comunidad, adaptándose a todo tipo de turistas. La gastronomía vasca estuvo también muy presente, ya que es mundialmente reconocida por su calidad y singularidad. El mensaje transmitido fue de carácter emocional (Euskadi Turismo, 2020).

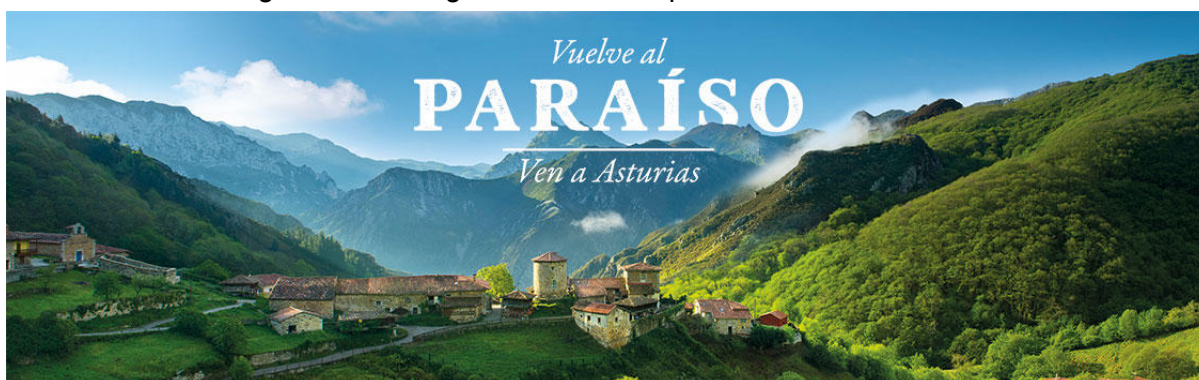
Por otra parte, esta campaña incidió en dos términos muy recurrentes, estos son “redescubrir” y “seguridad”. Estos conceptos fueron una idea reiterativa en toda la campaña, pues por un lado se pretendió hacer que los vascos redescubrieran su propia tierra, conociendo lugares maravillosos que desconocían y tenían cerca. Por otro lado, la seguridad fue una de las garantías que el gobierno vasco pretendió comunicar con la campaña. La profunda crisis sanitaria provocada por la pandemia fue un desincentivo para muchos españoles que vieron inviable viajar en inseguras condiciones de higiene y control sanitario, por lo que esta garantía de actuaciones, medidas y refuerzo de sanidad fue un importante estímulo para hacer del País Vasco un destino seguro y fantástico.

Por otro lado, en el eslogan de la campaña “Euskadi, cosas del destino” se empleó una dilogía al expresar “destino” con dos significados, uno fue destino turístico y otro fue destino como poder sobrenatural que marca el camino de algo o alguien hacia un fin. Además, se emplearon para la tipografía los colores de la bandera vasca: el verde, el rojo y el blanco.

5.3.16. Principado de Asturias

Esta comunidad autónoma realizó una campaña para crear confianza y seguridad en el turista nacional y local. Se lanzó la campaña bajo el lema “Vuelve al Paraíso”, en la que el Gobierno de Asturias invirtió una cifra cercana a 2,8 millones de euros en su creación y distribución. Fue creada por la agencia de publicidad Arrontes y Barrera. Además, desde el 14 de marzo de 2020, fecha en la que el Gobierno de España decretó el estado de alarma y el confinamiento en domicilios, la Consejería de Turismo de Asturias incitó desde sus cuentas en distintas redes sociales a que los usuarios compartiesen fotografías de sus vacaciones pasadas o de momentos felices en Asturias. Esta iniciativa obtuvo una gran respuesta por parte de los seguidores, llegando a recibirse más de 500 fotografías, y consiguiendo en las cuentas de turismo asturiano en redes sociales niveles muy elevados de interacciones (*likes*, comentarios y compartidos). Durante los primeros meses de confinamiento se consiguió que las publicaciones de Asturias en Facebook superasen los 4,3 millones de usuarios únicos (*Asturias convierte su campaña de promoción turística en un mensaje de ánimo a la sociedad*, 2020).

Imagen 16: Pieza gráfica de la campaña “Vuelve al Paraíso”.



Fuente: Turismo de Asturias (s. f.).

Al igual que en apartados anteriores del trabajo, se ha realizado un análisis de la citada campaña de comunicación turística, tomando como referencia la información tomada de Turismo de Asturias (s. f.), obteniéndose los siguientes resultados:

- Esta campaña se publicó en diferentes medios de comunicación, entre los que se encontraban redes sociales, páginas web, prensa o publicidad exterior como marquesinas, publicidad en grandes formatos... Esta publicidad

exterior se colocó en diversos puntos de Asturias y en varias ciudades españolas como Sevilla, Barcelona, La Coruña, Bilbao o Madrid. En esta última ciudad se hizo debido al gran volumen de ciudadanos que posee y el flujo turístico que reúne cada temporada. Se colocaron diversas gráficas de la campaña asturiana en puntos neurálgicos de Madrid, como por ejemplo en la céntrica plaza del Callao (*La campaña de promoción turística de Asturias se empieza a notar*, 2020).

- “Vuelve al Paraíso” se lanzó durante el mes de abril de 2020, con la previsión de hacer ver sus resultados al término del confinamiento, el cual sucedió entre mayo y junio de 2020. Dicha campaña fue promocionada de manera anticipada al resto de comunidades analizadas hasta el momento, durante el mes de abril la población española estaba confinada debido a la gravedad de la pandemia de Covid-19. Al lanzarse durante el confinamiento, esta campaña permitió mayor expansión y cantidad de visualizaciones ya que la población estaba más tiempo en casa leyendo prensa y navegando por Internet. Al mismo tiempo, esta campaña se extendió hasta la temporada veraniega, por lo que se intentó potenciar con ella el turismo en la región asturiana durante 6 meses aproximadamente.
- El objetivo de la campaña fue potenciar la oferta turística de Asturias, por lo que se crearon 20 gráficas enfocadas a cada tipo de oferta turística que se pudo disfrutar en el principado (turismo rural, cultural, verde, deportivo, gastronómico, familiar, de sol y playa...). Otro de los objetivos principales fue persuadir a los potenciales turistas de la gran experiencia que pueden vivir en Asturias, donde existe un patrimonio natural y cultural increíbles, por lo que es un paraíso dentro de su propio país. El objetivo fue a corto y medio plazo, pues intentó persuadir desde el momento de su publicación hasta el fin del verano en septiembre.
- En cuanto al ámbito geográfico, esta campaña fue lanzada de forma local, en Asturias, a nivel nacional y a nivel europeo en países como Reino Unido, Francia, Alemania, Italia o Portugal. Es necesario añadir que a nivel europeo se promocionó únicamente en redes sociales.
- El público objetivo de esta campaña no estuvo segmentado, por lo que se aplicó a cualquier receptor de la campaña que deseara vivir una experiencia única visitando Asturias. No existió segmentación a nivel económico o de edad, ya que estuvo diseñada para atender a cualquier tipo de turista, dada la gran amplitud de ofertas que Asturias poseía.
- El mensaje de la campaña se comunicó de diferentes formas siguiendo dos ejes: el de diversidad turística y el de volver a disfrutar de la vida.

El primero de ellos se comunicó con la realización de 20 gráficas para publicidad digital y exterior en las que el eslogan “Vuelve al Paraíso. Ven a Asturias” no varió, pero sí que lo hizo la fotografía del fondo, la cual se adaptó en función de la tipología turística a la que se enfocó. Por ejemplo, para el turismo verde se mostró una gráfica con frondosos bosques de los Picos de Europa, para el turismo rural las pequeñas aldeas asturianas y para el turismo gastronómico se mostraron imágenes de platos típicos de la cultura de Asturias.

En cuanto a la segunda idea en la que se basó el mensaje de la campaña, el concepto “volver” fue una idea recurrente en toda la campaña, tanto en las gráficas como en el *spot*. Se hizo una incidencia constante en lo ideal que es volver a ver a seres queridos, reencontrarse con amigos, visitar a los abuelos, pasar momentos felices en familia o disfrutar del turismo como se hacía antes de la pandemia, caminar todo el día, descubriendo rincones y comiendo en restaurantes donde descubrir la gastronomía local. Todos estos conceptos se combinaron en un mensaje enfocado a Asturias. En esta comunidad todo ello puede volverse a realizar, destacando la seguridad y calidad de sus servicios. En todo el *spot* se observó a una pareja joven disfrutando de todo tipo de actividades juntos en Asturias. Además, en el *spot* se repitió constantemente el término “volveremos”, ejerciendo de anáfora al repetir rítmicamente esta palabra al principio de las oraciones y también la preposición “a”, por ejemplo, cuando la voz en *off* mencionó “volveremos a ser libres, a respirar, a sentirnos vivos...”. El mensaje comunicado fue de carácter emocional, ya que buscó despertar en el receptor recuerdos y sentimientos vividos durante el confinamiento, y alentarle o persuadirle a viajar a Asturias (El Fielato y El Nora, 2020).

5.3.17. Región de Murcia

La Región de Murcia durante el mes de junio de 2020 diseñó y lanzó una campaña de comunicación enfocada a promover el turismo en la comunidad. Dicha campaña se rotuló bajo el eslogan “Reencuéntrate en la Región de Murcia”. La presentación de la campaña se realizó en la ciudad de Cartagena, en un acto al que asistieron tanto representantes del sector turístico y hotelero como personal de los ayuntamientos de los municipios costeros. Por otra parte, unida a la presentación de la campaña, se anunció la reanudación (tras la suspensión de las rutas por la pandemia en marzo de 2020) de las conexiones aéreas al Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia con las compañías aéreas Ryanair y Jet2, con las que se esperaba un incremento progresivo de la llegada de turistas y un aumento del flujo de viajeros a la región desde España y Europa (Consejería de Turismo, Juventud y Deportes de la Región de Murcia, 2020).

Imagen 17: Pieza de la campaña “Reencuéntrate en la Región de Murcia”.



Fuente: Turismo Región de Murcia (2020).

Siguiendo la metodología y tomando como referencia a Consejería de Turismo, Juventud y Deportes de la Región de Murcia (2020), se ha procedido al análisis de la citada campaña turística obteniendo los resultados siguientes:

- La campaña tuvo presencia en medios de comunicación nacionales e internacionales como la televisión, prensa, radio, formato digital, como acciones en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube) y en páginas webs. En el ámbito regional estuvo presente en prensa en papel y *online*, en radio, en canales televisivos regionales y locales, y en soportes de publicidad exterior como mupis. Esta gran cantidad de medios sirvió como apoyo para cumplir el objetivo de llegar al máximo número de personas, tanto de manera local como nacional e internacional.
- Esta campaña se lanzó a finales del mes de junio de 2020. Este momento temporal se escogió debido a la completa eliminación de restricciones de movilidad ciudadanas impuestas por el gobierno español para contener la pandemia de Covid-19. Fue en este momento cuando se dio comienzo a la temporada turística de verano en la Región de Murcia, con el objetivo de recuperar el turismo perdido durante el confinamiento, reactivar la economía local y asentarse como destino seguro frente al Covid-19.
- El objetivo de la campaña fue persuadir a los receptores del mensaje para incentivar el turismo en la región. Otro de los objetivos que persiguió esta campaña fue el de posicionar a la Región de Murcia en la mente de los

consumidores como un destino seguro y como una excelente forma de disfrutar el verano de manera tranquila y sin aglomeraciones de personas. Estos objetivos se propusieron para el corto y medio plazo de actuación, pues su intención era que fuesen efectivos tras la publicación de la campaña, y los meses posteriores.

- El ámbito geográfico que abarcó esta campaña fue muy amplio, por lo que se dividió en tres ejes: regional, nacional e internacional.

En primer lugar, regionalmente buscó intensificar el turismo de proximidad, de los murcianos. Por ello la campaña estuvo presente en prensa y medios de comunicación locales; así como en mupis en ciudades como Murcia, Cartagena, Lorca, Caravaca de la Cruz, La Manga, San Javier, Los Alcázares, San Pedro del Pinatar, Mazarrón y Águilas. También se instalaron vallas de publicidad exterior en las ciudades limítrofes con la Región de Murcia.

En segundo lugar, en el ámbito nacional se potenció la publicidad *online*, en redes sociales y en televisión y prensa nacionales.

Por último, internacionalmente se promocionó la campaña en redes sociales, en páginas webs y medios extranjeros, en radios de varios países europeos y con inserciones publicitarias en algunas cadenas de televisión extranjeras.

Por todo ello, fue notable el gran esfuerzo realizado por las administraciones de turismo murciano por abarcar el mayor segmento de mercado posible, haciendo esa gran inversión publicitaria en tantos medios de comunicación nacionales como extranjeros.

- El público objetivo de esta campaña no estuvo segmentado, por lo que fue dirigida hacia todo tipo de turistas ya fuesen de Murcia, del resto de España o del extranjero. No se establecieron segmentaciones por criterios de edad, sexo o nivel económico. Fue dirigida la campaña para que cualquier persona desde cualquier parte decidiera aventurarse y descubrir todo aquello que Murcia le podía ofrecer de manera segura y confortable.
- El mensaje se comunicó siguiendo dos ejes, que fueron el volver a vivir buenas experiencias; y la gran variedad de actividades que se podían realizar en Murcia. En cuanto a la primera de ellas, se establecieron diversas acciones que no podían realizarse durante el confinamiento, y que el receptor echa de menos hacer, por lo que se ofreció como solución vivir esa experiencia tan deseada en Murcia. Se acompañó esta comunicación del mensaje con un verbo que en todos los casos empieza por “Re...”, incidiendo en la idea del eslogan “Reencuéntrate en la Región de Murcia” y en el

concepto de repetir y volver a vivir experiencias. Ejemplos de ellos fueron “Resurge”, “Resetea”, “Revive”, “Recorre”... todos ellos acompañados de imágenes de paisajes naturales de la región, fotos de familias o grupos de amigos riendo, imágenes de la gastronomía típica murciana, etc. En esta repetición del sonido “Re” se dio una anáfora, ya que como se ha comentado anteriormente, se repitió este sonido rítmicamente en cada pieza de la campaña. Por otro lado, esta campaña comunicó su mensaje con un marcado carácter emocional, pues su objetivo fue hacer recordar a los receptores momentos felices y “remover” en su mente esos recuerdos de falta de libertad vividos durante la cuarentena y la oportunidad de vivir momentos increíbles con las personas que los hicieron felices, dejando atrás momentáneamente los problemas y preocupaciones (Instituto de Turismo de la Región de Murcia, s. f.).

5.3.18. Ciudad Autónoma de Ceuta

En cuanto a las dos ciudades autónomas que forman parte de España, también realizaron campañas de publicidad y comunicación turísticas para atraer turismo a sus territorios y promover su ciudad como destino durante la pandemia de Covid-19.

En cuanto a Ceuta, en julio de 2020 realizó una campaña denominada “Donde se unen las emociones”, en la que se realizaron diversas acciones publicitarias, así como también se creó una nueva marca turística para la ciudad. Se buscó crear una imagen nueva y diferente para adaptar a Ceuta a la vanguardia del turismo del sur de España y dar una visión renovada y más actual del turismo ceutí. Para la elección de la propuesta de nueva marca se hizo un concurso público en el que se eligió un ganador entre las 29 propuestas seleccionadas. En el diseño ganador se intentó aunar todas las características de Ceuta y plasmar en el diseño los valores emocionales que evoca esta pequeña ciudad al norte de África a sus turistas y ciudadanos. El diseño fue realizado por el Instituto de Innovación Global Idea. Por otro lado, esta campaña formó parte de una serie de acciones impulsadas por el Gobierno de Ceuta para impulsar la economía local y el turismo, que fueron dañados y perjudicados por la pandemia. Además, otro de sus principales objetivos fue mejorar la imagen de Ceuta en el resto de España, y que se concibiera como un destino agradable y seguro (Naranjo, 2020).

Imagen 18: Diseño ganador del concurso para definir la nueva imagen turística de Ceuta.



Fuente: FaroTV Ceuta (2020).

Al igual que con las diecisiete comunidades autónomas españolas, se ha realizado un análisis tomando como referencia a Naranjo (2020), obteniendo los siguientes resultados:

- Esta campaña se publicó en medios digitales, como YouTube, donde se realizó un *spot* publicitario. Además, el diseño ganador se comenzó a usar como imagen de marca del turismo ceutí.
- La campaña se lanzó el día 9 de julio de 2020. El gobierno ceutí decidió esta fecha debido a la apertura de libertades y restricciones ciudadanas, que en el caso de Ceuta se vio más afectada por su situación geográfica, ya que solo se puede acceder a ella desde España por avión o barco. La campaña estuvo planteada para hacer frente a la temporada turística estival, es decir, durante los meses de verano.
- El objetivo perseguido en esta campaña fue potenciar la imagen exterior de Ceuta, convertirla en un destino atractivo para el resto de españoles y para extranjeros, ya fueran del norte de África o de Europa, y persuadirlos para que visiten esta pequeña ciudad. Por otra parte también se buscó con la campaña renovar la imagen turística de la ciudad y agrupar en esta nueva identidad los valores emocionales y culturales de la ciudad. El objetivo de la campaña fue a corto plazo, pues se intentó reactivar el sector turístico y la economía derivada de él, como hostelería, ocio y alojamientos. Por otro lado, con la actualización de la imagen de marca se pretendió un objetivo a largo plazo, para que incidiera positivamente en el público nacional e internacional.
- El ámbito geográfico que abarcó fue tanto local como nacional, pues el objetivo principal fue renovar e impulsar la imagen turística de Ceuta en

España. A nivel local se hizo una actualización en aquellas zonas donde se localizaba el anterior logotipo de la marca.

- El público objetivo fue muy amplio, pues como ocurrió en varias comunidades analizadas anteriormente, no se definió un *target* concreto, por lo que esta campaña fue dirigida a todo tipo de turistas, ya fuese para realizar turismo de sol y playa, turismo familiar, gastronómico o cultural. Todo ello sin hacer segmentación por niveles económicos, sociales, de edad o sexo.
- El mensaje transmitido en el *spot* constó de un fondo blanco en el que se dibujan mediante trazos simples características del turismo de Ceuta, estas fueron el sol, las playas y palmeras, los monumentos, las calles, la gastronomía... Todo ello fue acompañado de una voz *off* con tono femenino que describió paso a paso las maravillas que Ceuta les podía ofrecer a los que decidieran visitarla. Los colores empleados fueron claros y brillantes, usando combinaciones de tonos rosáceos, amarillos y azulados. Se emplearon los tres colores primarios: magenta, cian y amarillo; y derivaciones de estos, los cuales forman parte del logotipo de la campaña y eslogan. El eslogan se escribió con una tipografía que recuerda el de un trazo manual, llena de los colores mencionados anteriormente, y el logotipo tiene forma de letra C y engloba en su interior elementos característicos de esta ciudad. En todo el *spot* se comentaron también características de la ciudad de Ceuta, como su mezcla de culturas, su situación geográfica, su amplio patrimonio cultural, la calidad de sus playas y la seguridad que ofrecía frente a la pandemia. Por otra parte, se ha encontrado la figura retórica de personificación al decir el narrador “un sol que abraza sincero”, donde se le atribuyeron a este astro características humanas como la sinceridad o la capacidad de abrazar y demostrar cariño. El mensaje de esta campaña fue de carácter emocional, ya que según los creadores se intentaron plasmar en ella los valores y emociones que Ceuta transmite (FaroTV Ceuta, 2020).

5.3.19. Ciudad Autónoma de Melilla

Otra de las dos ciudades autónomas de España, Melilla, también realizó una campaña de comunicación turística, lanzada en julio de 2020 bajo el nombre “Melilla conecta contigo”. En el *spot* de dicha campaña actuó como protagonista Carmen Menchacatorre Rojas, hija de la vicepresidenta del gobierno melillense, Gloria Rojas. En la campaña se intentó mejorar la imagen exterior de la ciudad de Melilla y promover su turismo, para hacer frente a la crisis económica producida por la pandemia en la ciudad y potenciar el comercio y actividades locales (*Presentada la promoción turística de Melilla con ausencias significativas y un video protagonizado por la hija de Rojas*, 2020).

Imagen 19: Pieza para redes sociales de la campaña “Melilla conecta contigo”.



Fuente: RTVEMelilla (2020).

Tras el análisis de esta campaña y tomando como referencia *Presentada la promoción turística de Melilla con ausencias significativas y un video protagonizado por la hija de Rojas* (2020), se han obtenido los resultados siguientes:

- La campaña se lanzó en medios digitales como redes sociales y en televisión local en las ciudades de Almería, Cádiz, Málaga y Sevilla. La elección de estos medios se debió a que la campaña estuvo enfocada en el público joven, aquel que está más conectado a Internet y en redes sociales como Instagram o Facebook.
- Esta campaña se lanzó el día 3 de julio de 2020, y al igual que en todas las regiones analizadas en el presente trabajo, su fecha se debió a la finalización de las restricciones de movilidad ciudadana y que afectaron tanto al turismo melillense como al sector económico local. Esta fecha también supuso el comienzo de la temporada turística de verano con el lanzamiento de la campaña, para que fuese efectiva inmediatamente después de su puesta en marcha.
- El objetivo de esta campaña fue potenciar la imagen turística de Melilla, su cultura y gastronomía, y también persuadir a los receptores de la campaña para que decidieran emprender viaje hacia esta pequeña ciudad al norte de África. Otro de los objetivos fue posicionarse como un destino seguro tras el comienzo de la pandemia y servir como excelente alternativa a destinos muy concurridos y llenos de aglomeraciones de personas. Estos objetivos se enmarcaron en el corto y medio plazo, pretendieron hacerse efectivos durante los meses de verano del año 2020 hasta el comienzo del otoño, ya que su mensaje fue estacional.

- El ámbito geográfico que abarcó esta campaña fue de carácter nacional, haciendo especial incidencia en las ciudades andaluzas de Almería, Cádiz, Málaga y Sevilla, debido a su proximidad geográfica y a su volumen de turistas.
- El público objetivo de esta campaña fueron principalmente personas jóvenes y usuarios habituales de redes sociales. Este fue el *target* principal, aunque se definió también al resto de población más adulta y la tercera edad como *target* secundario. Por otra parte, no se segmentó al público objetivo por criterios económicos, por sexo o por clases sociales, únicamente se hizo una segmentación basada en la edad y conocimiento sobre Internet y redes sociales.
- El mensaje de la campaña se comunicó mediante un *spot* realizado para redes sociales en el que la protagonista (Carmen Menchacatorre Rojas) le escribió a un amigo por el chat del móvil que ha decidido pasar sus vacaciones de verano en Melilla. Durante todo el *spot*, la joven comentaba las actividades que había hecho y que se podían disfrutar en esta ciudad. Se comentaron actividades como surf, relajación, gastronomía, visita de elementos culturales, diversión con amigos o familia, la gran diversidad marina, etc. En todas estas actividades se mostraron imágenes de la joven practicándolas y comunicándoselo a su amigo mediante emoticonos y un lenguaje cercano, como el que mantendrían dos amigos en la vida real. Se hizo una especial mención al concepto de cercanía, tanto geográfica como social, pues Melilla es una ciudad que está a pocas horas en avión de la península o por vía marítima; y también hizo referencia a la simpatía y gentileza de la población melillense. Por otra parte, se puede entender que el amigo al que se dirigió la protagonista era en realidad el receptor del mensaje, por lo que se dirigió a él en tono cercano y amigable. Esto se usó para hacer una descripción de la gran variedad de oferta turística que Melilla dispuso para sus turistas, también se recalcó la calidad de estas actividades y servicios. Esto constituyó un apóstrofe, una figura retórica en la que se ejerció un diálogo que consistió en dirigirse, durante un discurso o narración, generalmente con emoción, a un interlocutor que pudo estar presente o ausente. El *spot* finalizó con el eslogan de la campaña en color blanco sobre fondo azul acompañado de emoticonos que transmitieron un mensaje de diversión, felicidad y disfrute del verano. El uso de estos emoticonos y el eslogan en esta secuencia recordaron a una publicación de redes sociales, lo que remarcó el estilo juvenil de la campaña y su cercanía hacia los receptores (RTVEMelilla, 2020).

6. Conclusiones

Tras la realización del análisis y el contraste de los resultados obtenidos, se ha llegado a varias conclusiones.

En primer lugar, se ha concluido que en la totalidad de las campañas se empleó Internet como medio de publicación y difusión de las mismas, entre otros medios. En muchas de las campañas analizadas se hizo uso de medios locales, aunque en menor medida. El creciente uso de la tecnología digital y la amplia expansión de dispositivos móviles e informáticos se ven reflejados en la publicidad, donde cada vez es más protagonista la publicidad digital frente a la publicidad convencional (medios como prensa escrita o radio). Esta tendencia, unida a la situación sanitaria debida a la pandemia, se ha afianzado en el panorama publicitario español, ya que la crisis sanitaria producida por el Covid-19 ha llevado a que se limiten contactos con personas. La pandemia ha acelerado la “revolución digital” de la sociedad, el comercio *online* y por ende, de la publicidad, donde está consiguiendo una mayor expansión de su mensaje, a la vez que inmediatez (ya que puede verse en cualquier situación) y transmisión entre usuarios. Esto último se debe a que muchas marcas u organizaciones buscan hacer una publicidad cercana a su público, más personalizada y menos general, para que el receptor de la campaña se sienta escuchado y se potencie la eficacia del mensaje. El uso de medios digitales para hacer publicidad va ligado a una tendencia seguida por muchos de los casos analizados en esta investigación, esta tendencia es la inclusión en las campañas de figuras reconocidas en el ámbito de las redes sociales, comúnmente conocidas como *influencers*. Estos personajes públicos congregan millones de seguidores en redes sociales y en plataformas de videojuegos *online*, por lo que actualmente se está apostando por contar con *influencers* para elaborar publicidad digital. Gran parte de los seguidores y fanáticos de estos personajes públicos son personas jóvenes y adolescentes, que ven en estos sujetos modelos a seguir o referentes a nivel social. Esta tendencia puede concluirse como una estrategia de atracción de público mayoritariamente juvenil, y en menor medida adulto, pues así se puede lograr un mensaje más segmentado y eficaz, a la vez que le atribuye a la campaña una concepción moderna y digital.

Por otro lado, se ha llegado también a la conclusión de que en todas las campañas que fueron objeto de análisis se siguieron tendencias similares en el mensaje transmitido: las ideas de reencuentro, aventura, libertad, disfrute de la vida o recuperar el tiempo “perdido” por el confinamiento en domicilios debido a la pandemia. En las campañas autonómicas se comunicaron de manera recurrente algunos de estos conceptos, o incluso combinaciones de todos ellos. Esto se debió a que las campañas se centraron en mostrar aquello que sentían sus receptores y su *target*, el deseo de volver a la normalidad y a la vida que tenían antes del inicio de la pandemia. Esta profundización en la mente de los consumidores y el reflejo de

sus pensamientos, deseos e inquietudes es una forma de hacer que el receptor se vea identificado con el *spot* o con sus protagonistas, por lo que puede ayudar a potenciar el cumplimiento de los objetivos de la campaña, que son alentar a visitar sus territorios, disfrutar de la vida con los seres queridos y sentir la felicidad y la libertad de disfrutar de buenas experiencias en entornos inigualables. También se ha deducido que numerosas comunidades autónomas optaron por promocionar destinos más tranquilos y menos concurridos, en contraposición a las grandes ciudades y urbes del país. La crisis sanitaria ocurrida por la pandemia de Covid-19 ha podido contribuir al alzamiento de este tipo de turismo, con el fin de evitar contactos innecesarios y posibles contagios. Esta idea se apoyó en conceptos como el disfrute únicamente con las personas que más importan, la familia, o incluso amigos. Esto ha podido servir de impulso para reactivar el turismo en zonas rurales y naturales que perdieron volumen turístico en favor de las grandes ciudades y la costa española.

Además, se ha concluido que estas campañas publicitarias reinciden en sentimientos autonómicos y en el concepto de estar unidos contra un problema común que es la lucha contra la pandemia. Esta mezcla de sentimientos tanto políticos como sociales y geográficos recuerda, aunque en una menor relevancia, a las campañas de propaganda nacionalista usadas en el siglo XX. Esta analogía, aunque en contextos totalmente diferentes, lleva a la conclusión de que la promoción de elementos como la identidad histórica común, el sentirse parte de una comunidad, la potenciación lo local y lo cercano y la idea de enfrentarse juntos a un enemigo común externo (el virus) es una excelente forma de conseguir que un mensaje sea efectivo y divulgado. Aunque las campañas analizadas no son propagandísticas, comparten estas características.

También se concluye de la investigación el uso de *insights* en muchas de las campañas analizadas. En ellas se representaron ideas como el aburrimiento durante el confinamiento domiciliario de 2020, las videollamadas con familiares y amigos, mirar paisajes desde la ventana sin poder salir, desear ir de viaje con seres queridos, etc. Todos estos conceptos tienen un elemento en común, la gran mayoría de ciudadanos vivieron estas experiencias y sintieron en algún momento estos sentimientos. Al incluir estas ideas en las campañas, los emisores transmitieron a sus receptores el mensaje de que no han sido incomprendidos, los anunciantes supieron cómo se sentían y los entendieron, por lo que tras el fin del confinamiento en los domicilios les comunicaron de forma cercana y les ofrecieron aquello que tanto anhelaban, el disfrute de la vida y el descubrimiento de su propia identidad, tanto cultural como personal, todo ello en un contexto de crisis sanitaria.

Por otra parte, la pandemia de Covid-19 ha mermado de manera notoria el tejido económico de todo el mundo, pero en especial el de España. La existente dependencia económica del turismo en la economía se ha visto gravemente afectada por la crisis sanitaria producida por el Covid-19. Todas las campañas

analizadas en el presente trabajo tuvieron como objetivo realzar sus cifras de turismo y reactivar un sector muy dañado, como es el Tercer Sector. Este hecho no se ha visto de forma tan clara en otros países donde la economía no depende del turismo con tanta fuerza como en España, ya que muchas naciones presentan un desarrollo industrial muy fuerte. Por tanto, se ha concluido que todas las campañas analizadas de cada uno de los territorios españoles presentaron características y objetivos comunes, lo que pudo llegar a ocasionar competitividad entre ellas por captar turistas. Esta práctica pudo haber perjudicado a aquellas comunidades menos tradicionales en cuanto a términos turísticos, en beneficio de las regiones con mayor volumen turístico que se posicionan en la mente de los consumidores como destinos de calidad.

Por último, se ha llegado a la conclusión de que la publicidad y el turismo son dos elementos que funcionan juntos formando una simbiosis. La publicidad se ha establecido como un elemento muy importante en la promoción de destinos turísticos, tanto a nivel nacional como internacional, y ha sido objeto de impulso para establecer regiones o ciudades poco conocidas como referentes mundiales de turismo de calidad. Durante la pandemia de Covid-19, la publicidad ha ejercido un papel fundamental en la promoción de buenos hábitos de higiene, seguridad y sobre todo de turismo local y seguro. Al establecerse el estado de emergencia en España y restringirse la movilidad de los ciudadanos, la publicidad ha sido el elemento comunicador y el intermediario entre agencias turísticas y los potenciales consumidores, por lo que es un factor determinante en la comunicación del turismo y especialmente durante la pandemia de Covid-19.

7. Referencias

Agencia Tributaria. (s. f.). *Posicionamiento de los municipios mayores de 1.000 habitantes por Renta bruta media.*

https://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/irpfmunicipios/2018/jrubik7fe28e5d4daeab97eaf47efe29f0716914ab405e.html

Andalucía apuesta por la reactivación turística con una campaña promocional de la mano de Antonio Banderas. (2020, 5 de junio). Europa Press.

<https://www.europapress.es/esandalucia/malaga/noticia-andalucia-abandera-reactivacion-turistica-campana-promocion-invita-vivir-ganas-disfrutar-vida-20200605124734.html>

Así quiere España atraer a los turistas tras el coronavirus. (2020, 8 de junio). Economía Digital.

https://www.economiadigital.es/politica/video-coronavirus-espana-atraer-a-los-turistas-extranjeros_20070294_102.html

Así son las campañas publicitarias con las que España quiere recordar que es un destino turístico al que volver después del coronavirus. (2020, 20 de abril). PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/38/33564/asi-son-campanas-publicitarias-espana-quiere-recordar-destino-turistico-volver-despues-coronavirus.html>

Asturias convierte su campaña de promoción turística en un mensaje de ánimo a la sociedad. (2020, 7 de abril). Smart Travel News.

<https://www.smarttravel.news/asturias-convierte-campana-promocion-turistica-mensaje-animo-la-sociedad/>

Atudem: La evolución de la facturación de la nieve en España crece un 6,5% hasta los 126 millones. (2018, 22 de noviembre). Lugares de Nieve.

<https://www.lugaresdenieve.com/?q=es/noticia/atudem-estaciones-esqui-espana-alcanzan-58-millones-visitantes-mejor-dato-desde-2009>

«Aventúrate en la Comunitat Valenciana», la nueva campaña de Tour&Kids para “seducir” al turismo familiar. (2020, 23 de junio). 20Minutos.

<https://www.20minutos.es/noticia/4301330/0/aventurate-en-la-comunitat-valenciana-l-nueva-campana-de-tour-kids-para-seducir-al-turismo-familiar/?autoref=true>

Borisgrafic. (2020). *En el centro del mediterráneo.*

<https://www.borisgrafic.com/es/trabajos/centro-mediterraneo/>

Briefing Galego. (2020, 23 de junio). *Campaña Turismo de Galicia.*

<https://www.briefinggalego.com/tag/campana-turismo-de-galicia/>

Cajal, M. (2019, 6 de junio). *¿Qué es el marketing turístico? Definición, características y tipos*. Mabelcajal.com. <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>.

Canal Uno. (2020, 2 de julio). *Los secretos de la campaña “Galicia Vuelve” de la Xunta de Galicia*. <https://canaluno.es/los-secretos-de-la-campana-galicia-vuelve-de-la-xunta-de-galicia/>

Cantabria Turismo. (2020, 5 de junio). *CANTABRIA sin ir más lejos* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VDKtN0CDNDA>

Catalunya Experience. (2020, 15 de junio). *Hay mil motivos para acercarte a Cataluña* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B9wipRisGI8&t=36s>

Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. (s. f.). Instituto Nacional de Estadística. Recuperado 9 de marzo de 2021, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2853#!tabs-tabla>

Consejería de Turismo, Juventud y Deportes de la Región de Murcia. (2020, 24 de junio). *La Comunidad lanza una campaña turística para posicionar a la Región como destino seguro preferente para las vacaciones*. Región de Murcia. [http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=107681&IDTIPO=10&RASTRO=c\\$m122,133,2098](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=107681&IDTIPO=10&RASTRO=c$m122,133,2098)

Díaz, A. (2020a, 30 de junio). *El turismo nacional en España - Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/3570/el-turismo-nacional-en-espana/#dossierSummary__chapter2

Díaz, A. (2020b, 23 de septiembre). *El turismo en Andalucía - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/5635/el-turismo-en-andalucia/>

Díaz, A. (2021a, 3 de marzo). *Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2020, por tipo (en millones)*. [Gráfico]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>

Díaz, A. (2021b, 3 de marzo). *Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2020, por tipo (en millones)*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/474658/visitantes-extranjeros-en-espana-por-tipo/>

El Digital de Castilla-La Mancha. (2020, 15 de julio). *Una potente campaña de Turismo de Castilla-La Mancha ensalza su cercanía como destino*. El Digital CLM. <https://www.eldigitalcastillalamancha.es/actualidad/300875100/Una-potente-campana-de-Turismo-de-Castilla-La-Mancha-ensalza-su-cercania-como-destino.html>

El Fielato y El Nora. (2020, 4 de abril). *Volveremos al Principado de Asturias* [Vídeo]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=yjQ4M-AfASo&list=TLGGnLhqYZ7jFyAwNTA0MjAyMQ&t=22s>

Euskadi se promociona este verano como destino turístico seguro. (2020, 17 de junio). Deia.

<https://www.deia.eus/actualidad/sociedad/2020/06/17/euskadi-promociona-verano-d-estino-turistico/1046108.html>

Euskadi Turismo. (2020, 9 de marzo). *The Basque Route #DesvíosObligatorios* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4ol_4FTes6c

Extremadura Turismo. (2020, 12 de mayo). *Extremadura te espera* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VuVM85_iVs4&t=23s

FaroTV Ceuta. (2020, 9 de julio). *Ceuta presenta su nueva marca turística: 'Donde se unen las emociones'* [Vídeo]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=fPWt_yeV1Fg&t=4s

Florido, M. (2018, 13 de diciembre). *Qué Es Una Campaña Publicitaria Y Para Qué Sirve [Elementos Principales]*. Escuela Marketing and Web.

<https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>

«Galicia vuelve», lema de la campaña turística de la Xunta. (2020, 20 de junio). La Voz de Galicia.

<https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2020/06/20/galicia-vuelve-lema-campa-na-turistica-xunta/00031592660828358922609.htm>

García Barrientos, J. L. (2007). *Las figuras retóricas: el lenguaje literario* (3ª ed.). Arco Libros.

García Espinal, S. A. (2019). *Mercados turísticos. Tarea I* [trabajo académico, Universidad Abierta Para Adultos]. Course Hero.

<https://www.coursehero.com/file/prvnlnq/3-QU%C3%89-ES-EL-MARKETING-TUR%C3%8DSTICO-Para-Witt-y-Mouthino-se-podr%C3%AD-a-definir-el/>

Garrido Lora, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. 3. (pp. 125-140).

https://www.researchgate.net/publication/273294526_Comportamiento_estrategico_de_la_promocion_turistica_espanola

Generalidad de Cataluña. (2020, 16 de junio). *“Cataluña es tu casa” es la nueva campaña para potenciar el turismo*. Información, trámites y servicios de la Generalitat de Cataluña.

<https://web.gencat.cat/es/actualitat/detall/Catalunya-es-casa-teva-es-la-nova-campanya-per-potenciar-el-turisme>

Gobierno de España. (s. f.). España Global. Recuperado el 22 de febrero de 2021. <http://www.exteriores.gob.es/portal/es/politicaexteriorcooperacion/marcaesp/paginas/inicio.aspx>.

Gobierno Vasco. (2020, 17 de junio). *Euskadi, cosas del destino, uno de los lemas de la campaña de turismo - Gobierno Vasco*. Euskadi.eus. <https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/-/noticia/2020/euskadi-cosas-del-destino-un-o-lemas-campana-turismo/>

Grupo DE AQUÍ. (2020). 'Aventúrate en la Comunitat Valenciana', la nueva campaña de Tour&Kids. *Turismo de aquí*, 1, pp. 10-11. https://www.elperiodicodeaqui.com/padfs/2020_06_30/especiales_qudateaqu_cv.pdf?fbclid=IwAR0-kniduSfuMeHbcWzZ836a__i4WM6y3TN2uq9O9nzQ3Tun7ZyOdarx8eE

Hellín Ortuño, P. A. (2007). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. En Contreras, F. R. y otros. *Cultura verde : ecología, cultura y comunicación* (pp. 213-219). Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente.

Instituto de Turismo de España. (2013, mayo). *Memoria Turespaña 2012* (pp. 5-7). https://www.tourspain.es/en-us/Conozcanos/MemoriasAnuales/Memoria_TURESPA_NA2012_web.pdf

Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (s. f.). *Reencuéntrate en la Región de Murcia : Web oficial turismo Región de Murcia*. Costa Cálida. Región de Murcia. https://www.murciaturistica.es/es/reencuentrate_region_murcia/

IslasCanariasOficial. (2020, 15 de junio). *Abraza de nuevo tus Islas* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QovuPcW7nnY>

Junta de Andalucía. (2020a, 22 de enero). *Moreno celebra el dato histórico del turismo andaluz: 32,5 millones de visitantes en 2019*. <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/gobiernoaldia/149478/FeriaInternacionaldeTurismo/Fitur/Turismo/JuanmaMoreno/JuanMarin/JuntadeAndalucia>

Junta de Andalucía. (2020b, 5 de junio). *Antonio Banderas pone «esperanza» en la nueva campaña turística de Andalucía*. <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/152310/AntonioBanderas/turismo/campanaturistica/promocionturistica/ConsejeriadeTurismo>

Junta de Castilla y León. (2020, 18 de junio). *Castilla y León. Inspira*. Portal Oficial de Turismo de Castilla y León.

<https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/informaciones/castilla-leon-inspira>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.

La campaña de promoción turística de Asturias se empieza a notar. (2020, 11 de julio). Radiotelevisión del Principado de Asturias. https://www.rtpa.es/noticias-asturias:La-campa%C3%83%C2%B1a-de-promocion-turistica-de-Asturias-se-empieza-a-notar_111594473643.html

La Junta de Extremadura invirtió cerca de tres millones de euros en promoción turística durante el pasado año. (2021, 22 de marzo). Europa Press. <https://www.europapress.es/extremadura/noticia-junta-extremadura-invirtio-cerca-tres-millones-euros-promocion-turistica-pasado-ano-20210322142942.html>

«Mallorca en el centro del Mediterráneo», la campaña turística del Consell de Mallorca. (2020, 10 de junio). Última Hora. <https://www.ultimahora.es/noticias/local/2020/06/05/1170931/mallorca-centro-del-mediterraneo-campana-turistica-del-consell-mallorca.html>

Mármol Sinclair, P. & Ojeda García, C. D. (2016). *Marketing turístico* (2ª edición). Ediciones Paraninfo, S.A.

Mena, M. (2020, 23 de junio). *Viajes internos por comunidad autónoma de destino de los residentes en España 2019, por comunidad autónoma de destino (en mill.)*. [Gráfico]. Statista. <https://es.statista.com/grafico/22069/numero-de-viajes-internos-realizados-por-los-residentes-en-espana-en-2019-por-comunidad-autonoma-de-destino--en-millones/>

Naranjo, D. (2020, 9 de julio). *Ceuta presenta su nueva marca turística: 'Donde se unen las emociones'*. El Faro de Ceuta. <https://elfarodeceuta.es/ceuta-nueva-marca-turistica-emociones/>

Nevot, C. (2020, 10 de junio). *La Rioja lanza la campaña 'Reserva para volver' para reactivar el turismo regional*. La Rioja. <https://www.larioja.com/turismo-larioja/rioja-pone-marcha-20200610124115-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Nuevo récord del turismo español en 2019: 83,7 millones de llegadas y un 2,8% más de gasto. (2020, 3 de febrero). El Mundo. <https://www.elmundo.es/economia/2020/02/03/5e37d7a9fc6c83a8068b45d2.html>

Núñez, C. P. (2018, 6 de noviembre). *Los destinos competidores que plantan cara a España*. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/109642-los-destinos-competidores-que-plantan-cara-a-espana.htm>

Organización Mundial del Turismo. (s. f.) *Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo*. [Gráfico]. Recuperado de <https://www.epdata.es/asi-evolucionado-posicion-espana-paises-mas-visitados/dd8fbd83-a42a-4961-8544-f58190b05c0d>

Orús, A. (2021, 4 de febrero). *Tráfico aéreo de pasajeros por mes en España 2019-2020*. [Gráfico]. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/540954/trafico-aereo-de-pasajeros-en-espana-por-mes/>

Porras, C. (2020, 16 de junio). *Canarias lanza una campaña para estimular el mercado local*. Hosteltur. <https://www.hosteltur.com/137438-canarias-lanza-una-campana-para-estimular-el-mercado-local.html>

Presentada la promoción turística de Melilla con ausencias significativas y un video protagonizado por la hija de Rojas. (2020, 4 de julio). Melilla Hoy. <https://www.melillahoy.es/noticia/132372/turismo/presentada-la-promocion-turistica-de-melilla-con-ausencias-significativas-y-un-video-protagonizado-por-la-hija-de-rojas.html>

Redacción Smart Travel News. (2020, 24 de marzo). *El turismo rural se moviliza con la campaña #SolidaridadRural*. Smarttravel.news. <https://www.smarttravel.news/turismo-rural-se-moviliza-la-campana-solidaridadrural/>.

RTVEMelilla [@RTVEMelilla]. (2020, 4 de julio). *@MelillaTurismo presenta la nueva campaña turística de la Ciudad bajo el título "Melilla conecta contigo". Según @Moha3M se modificarán los [video] [tuit]*. Twitter. <https://twitter.com/RTVEMelilla/status/1279335465485766657?s=20>

Ruiz, D. (2020, 15 de junio). *Cataluña es tu casa, promoción para reactivar el turismo en Cataluña*. Viajares. <https://viajares.es/cataluna-es-tu-casa/>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.

Trincado, B. (2019, 1 de octubre). *Los diez municipios con más renta disponible por habitante*. [Gráfico]. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/01/economia/1569927587_842032.html

Turisme Comunitat Valenciana. (2020). *Ranking 2019 de los turistas residentes en España con destino a la Comunitat Valenciana, Según comunidad autónoma de origen*. INE. http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/estudios_mercado/Ranking_Nacionales2019c.pdf

Turismo Castilla-La Mancha. (2020, 15 de junio). *Castilla-La Mancha, tus vacaciones nunca han estado tan cerca* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Gae8iSQaaS0&list=PLZW_qFIP8LrR-8cCHRqnlLDN8cSvwajJ

Turismo de Aragón. (2020a, 22 de junio). *REIMAGINA TU VERANO* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=may2m5RSDA8&feature=youtu.be>

Turismo de Aragón. (2020b, 29 de junio). «*Reimagina tu verano*», nueva campaña publicitaria dirigida al turismo nacional. <https://www.turismodearagon.com/2020/06/29/reimagina-tu-verano-nueva-campana-publicitaria-dirigida-al-turismo-nacional/>

Turismo de Asturias. (s. f.). *Vuelve al Paraíso*. Asturias paraíso natural. <https://www.turismoasturias.es/web/infoasturiasempresas/campanas/vuelve-al-paraiso>

Turismo de Cantabria. (2020, 2 de junio). *El «Plan de Despegue» del turismo adelanta la campaña de entradas gratis asociadas al consumo en bares, cafeterías y restaurantes*. Portal Oficial de Turismo de Cantabria. <https://turismodecantabria.com/proximamente/noticias/2722-el-plan-de-despegue-de-l-turismo-adelanta-la-campana-de-entradas-gratis-asociadas-al-consumo-en-bares-cafeterias-y-restaurantes>

Turismo de Islas Canarias. (2020a, 16 de junio). «*Abraza de nuevo tus Islas*», una campaña altamente emocional que anima a los canarios a disfrutar del archipiélago. Gobierno de Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/abrazade-nuevo-tus-islas-una-campana-altamente-emocional-que-anima-los-canarios/>

Turismo de Islas Canarias. (2020b, 17 de julio). *La campaña “Abraza de nuevo tus Islas” se intensifica con dos nuevas acciones*. Gobierno de Canarias. <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/la-campana-abrazade-nuevo-tus-islas-se-intensifica-con-dos-nuevas-acciones/>

Turismo de Navarra. (2020, 18 de agosto). La campaña «¿Conoces el Efecto Navarra?» para reactivar y posicionar el turismo navarro genera más de 20,9 millones de impactos en menos de un mes. Web oficial de Turismo de Navarra. https://www.turismo.navarra.es/esp/profesionales/notas-prensa/acciones-promocionales/20200818_efecto_navarra.htm#

Turismo Junta de Andalucía. (2020, 5 de junio). *SPOT ANTONIO BANDERAS - Campaña turística de Andalucía verano 2020. 05-06-20* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=L5HINIDbLg>

Turismo lanza un vídeo promocional para posicionar Extremadura como destino preferente entre las familias. (2020, 12 de mayo). Infoprovincia. <https://infoprovincia.net/2020/05/12/turismo-lanza-un-video-promocional-para-posicionar-extremadura-como-destino-preferente-entre-las-familias/>

Turismo Región de Murcia. (2020, 24 de junio). *Reencuéntrate en la Región de Murcia.* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7l_pB-cb2c

Vallejo Pousada, R. (2015). *EL GRAN VIAJE. Sesenta años de Turismo en España.* E.O.I. Escuela de Organización Industrial.

Visit Madrid. (2020, 10 de junio). *Vuelve a Madrid* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bclKMXB4zx8>

Visit Navarra. (2020, 19 de junio). *¿Conoces el “Efecto Navarra”? | Ezagutzen al duzu «Nafarroa efektua»?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DVM6qizLhrw>

‘Vuelve a Madrid’, la campaña del Ayuntamiento para reactivar el turismo. (2020, 10 de junio). Gacetín Madrid. <https://gacetinmadrid.com/2020/06/10/vuelve-a-madrid-la-campana-del-ayuntamiento-para-reactivar-el-turismo/>

8. Índice de gráficos

Gráfico 1: Evolución anual del número de visitantes internacionales en España de 2006 a 2020, por tipo (en millones).....4

Gráfico 2: Evolución de la posición de España entre los países más visitados del mundo.....6

Gráfico 3: Viajes internos por comunidad autónoma de destino de los residentes en España 2019, por comunidad autónoma de destino (en mill.).....10

Gráfico 4: Tráfico aéreo de pasajeros por mes en España 2019-2020.....13

Gráfico 5: Los diez municipios con más renta disponible por habitante.....25

9. Índice de imágenes

Imagen 1: Fotograma del <i>spot</i> “Andalucía segura”	16
Imagen 2: Cartel publicitario de la campaña “Reimagina tu verano”	18
Imagen 3: Fotograma de la campaña “Cantabria sin ir más lejos”	21
Imagen 4: Captura de la campaña “Tus vacaciones nunca han estado tan cerca” ...	23
Imagen 5: Pieza publicitaria empleada en la campaña “Castilla y León. Inspira”	26
Imagen 6: Pieza gráfica de la campaña “Cataluña es tu casa”	29
Imagen 7: Ejemplos de publicaciones de la campaña en medios digitales.....	31
Imagen 8: Fotograma de la campaña “¿Conoces el Efecto Navarra?”	34
Imagen 9: Pieza gráfica para la campaña “Aventúrate en la Comunitat Valenciana”	37
Imagen 10: Captura de una de las piezas de la campaña “Volveremos a disfrutar Extremadura”	39
Imagen 11: Una de las gráficas elaboradas para la campaña “Galicia vuelve”	42
Imagen 12: Cartel de publicidad exterior de la campaña “Mallorca en el centro del Mediterráneo”	45
Imagen 13: Pieza gráfica de la campaña “Abraza de nuevo tus islas”	48
Imagen 14: Pieza de la campaña “Reserva para volver”	50
Imagen 15: Pieza de la campaña “Euskadi, cosas del destino”	53
Imagen 16: Pieza gráfica de la campaña “Vuelve al Paraíso”	55
Imagen 17: Pieza de la campaña “Reencuéntrate en la Región de Murcia”	58
Imagen 18: Diseño ganador del concurso para definir la nueva imagen turística de Ceuta.....	61
Imagen 19: Pieza para redes sociales de la campaña “Melilla conecta contigo”	63